

**Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

Marketingový mix zvoleného podniku

Bc. Eliška Jedličková

**Diplomová práce
2018**

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Eliška Jedličková**
Osobní číslo: **E15713**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Ekonomika a management podniku**
Název tématu: **Marketingový mix zvoleného podniku.**
Zadávací katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cílem práce je analyzovat marketingový mix vybraného podniku a na základě stávajícího marketingového mixu a současné situace na trhu navrhnout vhodné změny.

Osnova:

- Základní pojmy.
- Specifika zkoumaného odvětví.
- Charakteristika marketingového mixu zkoumaného podniku.
- Navrhované změny pro podnik.
- Shrnutí a závěr.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: cca 50 stran

Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

GRAY, David a Thomas Vander WAL. The connected company. Sebastopol: O'Reilly, 2012. 287 s. ISBN 978-1-449-31905-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. Marketing od myšlenky k realizaci. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011. 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3.

VEBER, Jaromír, Jitka SRPOVÁ et al. Podnikání malé a střední firmy. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. 332 s. ISBN 978-80-247-4520-6.




Vedoucí diplomové práce:

Ing. Kateřina Kantorová, Ph.D.

Ústav podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání diplomové práce: 1. září 2017


Termín odevzdání diplomové práce: 30. dubna 2018



doc. Ing. Romana Provazníková, Ph.D.

děkanka

L.S.



doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.

vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 1. září 2017

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem tuto práci vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 9/2012, bude práce zveřejněna v Univerzitní knihovně a prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 12. dubna 2018

Bc. Eliška Jedličková

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych poděkovala Ing. Kateřině Kantorové, Ph.D., vedoucí této diplomové práce, za odborné vedení a cenné rady v průběhu psaní celé práce.

Dále bych chtěla poděkovat Liboru Melichovi, Igoru Müllerovi a Lud'ku Brandovi za poskytnutí podkladů k minipivovaru Pivovar Mordýř s.r.o.

Poděkování patří také mé rodině, která pro mne byla podporou po celou dobu studia.

ANOTACE

Tato diplomová práce se zabývá marketingovým mixem zvoleného podniku. Cílem práce je analyzovat marketingový mix vybraného podniku a na základě stávajícího marketingového mixu a současné situace na trhu navrhnout vhodné změny. Na kapitoly, jež se zabývají vybranými základními pojmy z marketingu a specifiky zkoumaného odvětví, navazují charakteristika marketingového mixu vybraného podniku a návržení změn pro podnik.

KLÍČOVÁ SLOVA

marketing, marketingový mix, pivovarství, minipivovar

TITLE

The Marketing Mix of a Chosen Company

ANNOTATION

This thesis deals with the marketing mix of a chosen company. The aim of the thesis is to analyze the marketing mix of the chosen company and to propose appropriate changes based on the current marketing mix and the current market situation. After the chapters dealing with the selected basic concepts of marketing and the specifics of the studied sector follow the characteristics of the marketing mix of the chosen company and the proposed changes for the company.

KEYWORDS

marketing, marketing mix, brewing, mini-brewery

OBSAH

ÚVOD	11
1 MARKETINGOVÝ MIX	12
1.1 PRODUKT	13
1.2 CENA	17
1.2.1 Cenové strategie	17
1.2.2 Stanovení ceny	18
1.2.3 Cenové úpravy.....	20
1.3 DISTRIBUCE.....	21
1.4 KOMUNIKACE.....	23
1.4.1 Reklama.....	24
1.4.2 Public relations	25
1.4.3 Direct marketing.....	26
1.4.4 Osobní prodej	26
1.4.5 Podpora prodeje.....	26
1.4.6 Online marketing	26
2 BUDOVÁNÍ VZTAHU SE ZÁKAZNÍKY	28
2.1 SEGMENTACE ZÁKAZNÍKŮ	28
2.2 ŘÍZENÍ VZTAHU SE ZÁKAZNÍKY.....	28
3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	30
3.1 ETAPY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	30
3.2 DOTAZOVÁNÍ A ZÁSADY TVORBY DOTAZNÍKU	31
3.3 PRŮZKUM SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ	32
4 SPECIFIKA ZKOUMANÉHO ODVĚTVÍ	33
4.1 PODNIKÁNÍ MALÉ FIRMY	33
4.2 SITUACE MALÝCH PIVOVARŮ	34
5 CHARAKTERISTIKA MARKETINGOVÉHO MIXU ZKOUMANÉHO PODNIKU	36
5.1 PŘEDSTAVENÍ ZKOUMANÉHO PODNIKU	36
5.2 PRODUKT	39
5.2.1 Produktová politika	40
5.2.2 Sortimentní politika.....	42
5.2.3 Konkurenční produkty.....	45
5.3 CENA	46

5.3.1	Cíle cenové politiky.....	46
5.3.2	Stanovení ceny	46
5.4	DISTRIBUCE.....	48
5.4.1	Odbytová politika.....	48
5.4.2	Prodejní politika	49
5.5	KOMUNIKACE.....	51
5.5.1	Reklama.....	51
5.5.2	Public relations	52
5.5.3	Direct marketing.....	54
5.5.4	Osobní prodej	54
5.5.5	Podpora prodeje.....	55
5.5.6	Internetový marketing	56
5.6	BUDOVÁNÍ VZTAHU SE ZÁKAZNÍKY	58
5.6.1	Segmentace zákazníků.....	58
5.6.2	Dlouhodobý vztah se zákazníky	58
5.7	MARKETINGOVÉ PRŮZKUMY	59
5.7.1	Průzkum názorů společníků	59
5.7.2	Průzkum názorů maloobchodů	63
5.7.3	Průzkum názorů koncových zákazníků	68
6	NAVRHOVANÁ DOPORUČENÍ PRO PODNIK	75
6.1	PRODUKT	75
6.2	CENA	77
6.3	DISTRIBUCE.....	77
6.4	KOMUNIKACE.....	79
6.5	BUDOVÁNÍ VZTAHU SE ZÁKAZNÍKY	83
6.6	MARKETINGOVÉ PRŮZKUMY	84
	ZÁVĚR.....	86
	POUŽITÁ LITERATURA	88
	SEZNAM PŘÍLOH.....	94

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Metody stanovení cen	20
Tabulka 2: Segmentace spotřebních trhů	28
Tabulka 3: Druhy pív podle extraktu původní mladiny (EPM)	43
Tabulka 4: Sazby daně z piva.....	46
Tabulka 5: Ceník produktů Mordýře.....	47
Tabulka 6: Základní soubor a zkoumaný vzorek – maloobchody.....	64
Tabulka 7: Základní soubor a zkoumaný vzorek – koncoví zákazníci	69
Tabulka 8: Věkové složení respondentů – koncoví zákazníci.....	69

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: 4P komponenty marketingového mixu	13
Obrázek 2: Kroky při vytváření cenové politiky.....	18
Obrázek 3: Metodický trojúhelník odbytové politiky se základními prvky tvorby odbytu	22
Obrázek 4: Kroky k přípravě efektivní komunikace	23
Obrázek 5: Etapy marketingového výzkumu	30
Obrázek 6: Logo Mordýře.....	37
Obrázek 7: Graf vývoje maximální kapacity pivovarského sklepa Mordýře.....	38
Obrázek 8: Graf vývoje množství uvařeného piva v Mordýři.....	39
Obrázek 9: Graf celkového výstavu piva v ČR v letech 2009 až 2016.....	39
Obrázek 10: PET lahve s etiketami	41
Obrázek 11: Graf podílů prodaného piva podle druhu v ČR v letech 2009 až 2016.....	45
Obrázek 12: Provozovna a firemní automobil	49
Obrázek 13: Prodejní místo v provozovně	50
Obrázek 14: Současná fasáda provozovny	50
Obrázek 15: Reklama na nový produkt Mordýře.....	51
Obrázek 16: Vizitka	52
Obrázek 17: Reklamní sklenice.....	55
Obrázek 18: Dárkový poukaz.....	56
Obrázek 19: Graf popisující zastoupení pivovarů z Pardubického kraje u prodejců Mordýře	66
Obrázek 20: Respondenty dosud ochutnané druhy piva Mordýř	71
Obrázek 21: Respondentů nejoblíbenější piva z Mordýře	71
Obrázek 22: Oblíbenost pivovarů z Pardubického kraje u respondentů	72
Obrázek 23: Návrh koncepce nového vzhledu provozovny.....	78
Obrázek 24: Návrh koncepce nového prodejního stánku.....	81

SEZNAM ZKRATEK

aj.	a jiné
APA	American Pale Ale (druh piva)
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
cca	cirka (přibližně)
cit. podle	citováno podle
CRM	customer relationship management (řízení vztahu se zákazníky)
č.	číslo
4P	product (produkt), price (cena), place (distribuce), promotion (komunikace)
EPM	extrakt původní mladiny
EU	Evropská unie
IBA	India Black Ale (druh piva)
IPA	India Pale Ale (druh piva)
Kč	koruna česká
např.	například
PEN lahev	lahev z polyetylnaftalátu (plastová lahev)
PET lahev	lahev z polyethylentereftalátu (plastová lahev)
PR	public relations (vztahy s veřejností)
s.	strana
Sb.	sbírka zákonů
SMS	Short Message Service (systém krátkých zpráv)
s. r. o.	společnost s ručením omezeným
tis.	tisíc
tj.	to je
tzv.	takzvaný

ÚVOD

Firmy k dosažení svých cílů na vybraných trzích využívají *marketingový mix*. Ten jim díky nástrojům, jež obsahuje, umožňuje efektivně provádět činnosti ve firmě i mimo firemní prostředí. Nejznámější a nejpoužívanější marketingový mix se zabývá *produktem, cenou, distribucí a komunikací*.

Cílem práce je analyzovat marketingový mix vybraného podniku a na základě stávajícího marketingového mixu a současné situace na trhu navrhnout vhodné změny.

Autorka práce analyzuje marketingový mix minipivovaru *Pivovar Mordýř s.r.o.* Sídlo provozovny minipivovaru je v Pardubickém kraji v obci Dolní Ředice. Jedná se o malou firmu vlastněnou třemi společníky.

Analýze vybraného podniku *Pivovar Mordýř s.r.o.* předchází kapitola věnující se bližší charakteristice marketingového mixu obecně. Seznamuje s *produktovou, cenovou, distribuční a komunikační* složkou marketingu podniku. Následující kapitola se věnuje *budování vztahu se zákazníky*, který je v případě malých firem stěžejní. Jelikož v práci jsou provedeny průzkumy, týkající se *společníků, odběratelů a koncových zákazníků*, další kapitola se zabývá *marketingovým výzkumem*. Poslední kapitola, z níž vychází analýza marketingového mixu *Pivovaru Mordýř s.r.o.*, charakterizuje *specifika zkoumaného odvětví*, tj. malé podniky a pivovarství.

Autorka práce k analýze marketingového mixu minipivovaru využívá veřejně dostupné informace (např. firemní webové a facebookové stránky, webové stránky zaměřené na pivní recenze, knižní publikace a noviny věnující se oblasti pivovarství, výstavu zaměřenou na pivovary a minipivovary Pardubického kraje), které dodatečně doplňuje informacemi z rozhovorů s jedním ze společníků firmy. Představuje blíže minipivovar, popisuje jeho *produktovou, cenovou, distribuční a komunikační politiku, budování vztahu se zákazníkem*. Na základě zjištěných informací sestavuje *dotazník k prozkoumání názorů společníků* na stávající a plánovaný marketingový mix. Podle výsledku dotazníku uspořádává další *dotazníky*, zaměřené na složky stávajícího marketingového mixu zkoumaného minipivovaru, *pro odběratele a koncové zákazníky Pivovaru Mordýř s.r.o. z Pardubického kraje*.

Podle zjištěných informací mimo provedené průzkumy, podle současné situace na trhu, podle výsledků průzkumů (přijetí, nebo zamítnutí stanovených hypotéz) a podle finančních a personálních možností minipivovaru navrhuje autorka práce doporučení, změny v marketingovém mixu, pro *Pivovar Mordýř s.r.o.*

1 MARKETINGOVÝ MIX

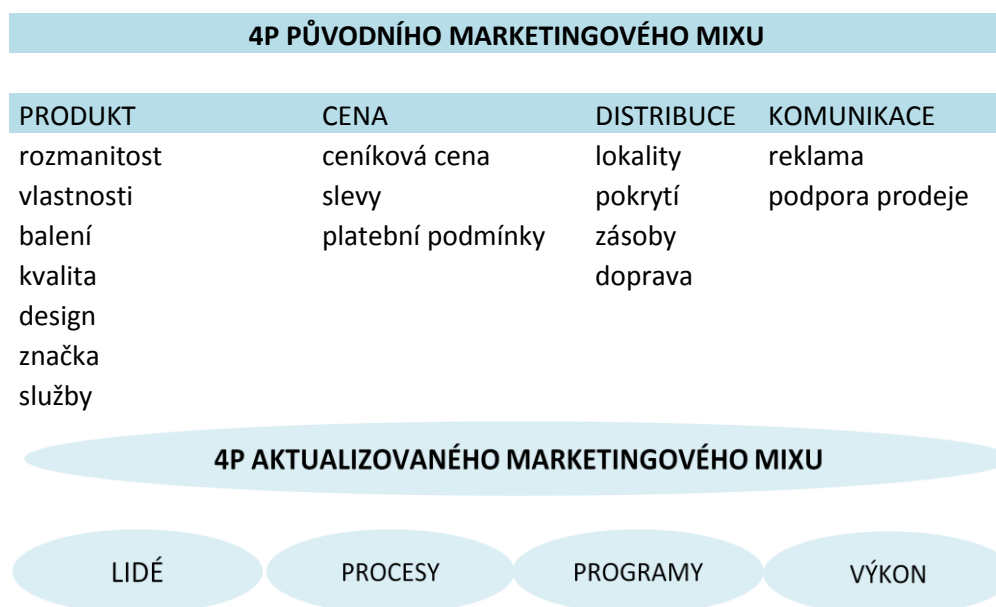
První kapitola práce blíže charakterizuje pojmy, od nichž se odvíjí následující kapitoly. Jsou zde definovány marketing a marketingový mix, 4P (product, price, place, promotion) komponenty marketingového mixu.

Marketing byl dosud mnohokrát definován, např. Tomek a Vávrová (2011) uvádí mimo jiné definici marketingu podle Philipa Kotlera. „*Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů s ostatními* (Kotler, cit. podle Tomka a Vávrové, 2011, s. 28).“

V marketingu existuje několik stěžejních pojmů. Patří k nim *potřeby*, tj. základní lidské požadavky, které se mění v *přání*, pokud jsou uspokojovány skrze specifické předměty (výrobky). Za *poptávku* se považují ta přání, za něž jsou lidé schopni zaplatit. *Nabídka* ze strany firem představuje soubor uspokojující vybrané lidské potřeby, přičemž *značkou* lze označit nabídku od konkrétního známého zdroje. Lidé volí z nabídek ty, které jim přinášejí největší *hodnotu*, tj. nejvhodnější kombinaci kvality, služeb a ceny. Na základě porovnání toho, jak jedinec daný výrobek vnímá, s tím, co od výrobku očekával, vzniká určitý stupeň *uspokojení*. Firmy by proto měly sledovat *konkurenci*, jež může ovlivnit jedince k tomu, aby upřednostnil její současné či potenciální nabídky oproti nabídce dosud upřednostňované firmy. Podrobnější popis a další koncepty viz Kotler a Keller (2013, s. 40–42).

Důležitým pojmem z oblasti marketingu je pro tuto závěrečnou práci *marketingový mix*, který v sobě zahrnuje veškeré dostupné nástroje, pomocí nichž jsou firmy schopny rozvíjet efektivní činnosti tak, aby dosáhly svých prodejních záměrů na cílových trzích. Autorem termínu *marketingový mix* je Neil. H. Borden, na jehož teoretické poznatky navázal Jerome McCarthy. Na základě Bordenových dvanácti prvků marketingového mixu utvořil čtyři kategorie, tzv. 4P, představující *produkt* (product), *cenu* (price), *distribuci* (place) a *komunikaci* (promotion). Model 4P je jedním z nejznámějších a nejpoužívanějších způsobů, jak definovat marketingový mix (Kubicki, 2015). Existují další rozšířené verze, případně verze aktualizovaná, avšak pro účely této práce je využit původní model 4P.

Před bližší charakteristikou jednotlivých kategorií *produkt*, *cena*, *distribuce*, *komunikace* jsou na *Obrázku 1* znázorněny pro srovnání 4P komponenty původního (s uvedenými příklady) a aktualizovaného marketingového mixu.



Obrázek 1: 4P komponenty marketingového mixu

Zdroj: upraveno podle Kotlera a Kellera (2013, s. 56)

1.1 Produkt

Produkt je klíčovou složkou marketingu podniku. U výrobních nebo obchodních podniků je častěji označován jako *výrobek, zboží*, u podniků služeb nese označení *výkon, služba* (Tomek a Vávrová, 2011, s. 192). Autoři Kubicki (2015), Kotler a Keller (2013) se shodují na tom, že produkt je jakoukoliv nabídkou splňující potřeby trhu. Produkt není tvořen jen samotným výrobkem, ale utváří jej i např. *kvalita, obal, design, image výrobce*, tj. všechny faktory, jež mají vliv na uspokojení očekávání zákazníka (Vysekalová et al, 2014, s. 55).

Výrobky lze klasifikovat podle trvanlivosti na:

- *netrvanlivé zboží*, hmotné výrobky spotřebovávané během jednoho použití nebo během několika málo použití,
- *trvanlivé zboží*, hmotné výrobky, které vydrží mnoho použití (Kotler a Keller, 2013, s. 365).

Netrvanlivému zboží je vhodné, jak popisují Kotler a Keller (2013, s. 365), umožnit dostupnost na mnoha místech a stanovovat nízkou ziskovou marži. Je důležité dostatečně podněcovat zákazníky skrze reklamu k vyzkoušení tohoto zboží, tj. k vytvoření preference často nakupovaného výrobku.

Produktová politika

Ke sledování situace na trhu, k nabízení požadovaných produktů zákazníkům, používá firma produktovou politiku. Díky této politice firma dokáže lépe stanovit nabídku výrobků, které si trh žádá, zvýšit zisk (tržby, kvalitu výrobků), snížit náklady apod. Produktová politika je ovlivňována mimo jiné firemními náklady, rentabilitou daných výrobků, právními předpisy, normami týkajícími se tvorby výrobků, balení výrobků atd. Lze provést pomocí:

- *diferenciace výrobku,*
- *variace výrobku,*
- *eliminace výrobku,*
- *inovace výrobku,*
- *diverzifikace výrobku* (Tomek a Vávrová, 2011, s. 194).

Diferenciace spočívá v rozšíření zavedených výrobků o další, přičemž mezi výrobky existují rozdíly v kvalitě (v ceně), což má za následek přiřazování výrobků daným tržním segmentům (Tomek a Vávrová, 2011, s. 214). Jak popisují Kotler a Keller (2013, s. 367–368), diferenciace může být skrze *formu* (odlišnou velikost výrobku, rozdílný tvar výrobku), *vlastnosti* (nové vlastnosti pro výrobek lze zjistit pomocí výzkumu mezi nedávnými zákazníky), *customizaci* (úpravu výrobků podle individuálních požadavků zákazníka), *kvalitu výkonu* (nepřetržité zdokonalování produktu), *kvalitu shody* (míru identičnosti všech vyráběných produktů a vyhovění daným požadavkům), *trvanlivost* (viz klasifikace výrobků podle trvanlivosti), *spolehlivost* (správné fungování výrobku), *opravitelnost* (snadnost opravy závad výrobku), *styl* (vzhled výrobku, pocity vyvolané u zákazníka).

Pro diferenciaci produktů je důležitý **design**, který neřeší pouze otázku *estetickou* (např. barvy, vzhled výrobku), ale zabývá se i stránkou *technickou* (výběrem materiálu, tvarem produktu, způsobem recyklace vyřazených výrobků z používání apod.) a *ekonomickou* (přínosnost konkrétního designu při existujících výdajích a předpokládaných tržbách). Důležitým prvkem pro utváření designu nabízených výrobků je *firemní identita*, které se blíže věnuje kapitola 1.4 *Komunikace*. Více informací o designu viz Kotler a Keller (2013, s. 370), Tomek a Vávrová (2011, s. 204–206).

Neméně podstatný je pro produkt jeho **obal**. Podle Vysekalové et al (2014, s. 58) je velmi důležitým pro ovlivňování nákupního rozhodování kupujících. Emoce, aktivované barvami a tvary obalů, působí při aktivaci zákaznickovy pozornosti. Obal se tak podílí na tvorbě vztahu zákazníka k produktu.

Autoři Kotler a Keller (2013, s. 384–385), Tomek a Vávrová (2011, s. 207) popisují tři úrovně obalu výrobku:

- *primární balení* (vlastní obal),
- *sekundární balení* (ochranný obal na obalu primárním),
- *přepravní balení* (obal obsahující více sekundárních obalů, slouží pro distribuci).

Nosičem značení výrobků je **etiketa**. Podle Kotlera a Kellera (2013, s. 386–387) může etiketa obsahovat pouze zákonem ustanovené informace nebo i další detailní popis výrobku. Mezi funkce etikety patří *identifikace výrobku* (rozpoznání mezi ostatními produkty), *klasifikace výrobku* (jakostní zařazení), *popis* (legislativní náležitosti aj.) a *propagace* (atraktivnost produktu). Křížek a Crha (2012, s. 174) doporučují při tvorbě obalu vycházet z jednotného firemního stylu (viz *Firemní identita* v kapitole 1.4 *Komunikace*), tj. uvádět na obalu kromě názvu samotného výrobku i logo, název a barvy firmy, případně i slogan. Veškerý uváděný text by měl být srozumitelně a pravdivě formulovaný a stylisticky obratný (pro zvýšený reklamní efekt).

K rozlišení produkce od konkurence slouží **značka**, která označuje produkt a která by měla udržovat důvěru spotřebitelů díky vysoké kvalitě. Podle původce značky lze rozlišit:

- *výrobní značku* s identifikací výrobce,
- *obchodní značku* s označením distributora,
- *druhovou značku* s pojmenováním výrobku, bez uvedení výrobce a obchodu (Tomek a Vávrová, 2011, s. 210–211).

Stanislav Bernard (2014, s. 24–25) popisuje, jak si při vzniku názvu piva *Bernard* uvědomil, že dobrá značka by neměla mít dlouhý název (ten by měl být zvučný a nemuselo by být nutné jej překládat do cizího jazyku) a v cizím jazyce by neměla označovat něco hanlivého. Podobného názoru o jménu výrobku jsou i Tomek a Vávrová (2011, s. 211–213). **Jméno výrobku** by podle nich mělo navíc podnítit kladné asociace, mělo by být snadno rozeznatelné a vyslovitelné i v cizích jazycích. Ze jména by měly být jasné i významné atributy výrobku. Ve jménu produktu se může odrážet i image firmy, např. jméno firmy uvedené *na všech produktech*, nebo *vpředu názvu výrobku*, případně *jako podstatná část jména výrobku*, nebo pouze jako *doplňující jméno výrobku*. Jméno výrobku lze utvořit několika způsoby. Název může být například odvozen od původu produktu (regionu), od spotřebitelského segmentu, od významné příležitosti atd.

Variace si klade za cíl zachování nejlepších vlastností dosavadních výrobků a jejich rozvoj, za účelem prodloužení délky životního cyklu výrobků. **Eliminace** znamená vyřazení

daného produktu z trhu. Může tak být učiněno z několika důvodů, např. kvůli nedostatečné kapacitě, zavedení nového produktu, změně státních předpisů a norem atd. Eliminace nese i riziko, které spočívá v možném negativním vnímání image, ve snížené důvěře odběratelů apod. (Tomek a Vávrová, 2011, s. 214–215). **Inovaci** definuje *Evropská komise* takto: „*Obnova a rozšíření škály výrobků a služeb a s nimi spojených trhů, vytvoření nových metod výroby, dodávek a distribuce, zavedení změn řízení, organizace práce, pracovních podmínek a kvalifikace pracovní síly* (Evropská komise, cit. podle Tomka a Vávrové, 2011, s. 197).“

Diverzifikace může být chápána na základě několika přístupů odlišně. Co se týče diverzifikace jako marketingového nástroje, jedná se o strategii pronikání na nové trhy novými výrobky. V případě produktové politiky jde konkrétně o nástroj k rozšiřování souboru produktů o nové druhy, a to z nových oborů. Lze rozlišit diverzifikaci:

- *horizontální*, kdy je využito k výrobě nových produktů obdobných technologií, vstupů, forem odbytu,
- *vertikální*, tj. rozšiřování výroby o produkty, které předchází dané technologické fázi, nebo po této fázi následují,
- *laterální*, při níž je produkce rozšířena skrze nezávislé výrobní produkty, nejsou využity technické apod. vztahy k dosavadním výrobkům (Tomek a Vávrová, 2011, s. 195).

Sortimentní politika

Firma pomocí Sortimentní politiky plánuje, jaké výrobky a kolik výrobků bude v daném časovém období vyrábět. **Sortimentem** se označují všechny výrobky vyráběné firmou. Sortimentní politiku ovlivňují požadavky trhu, cíle pro dané období (např. maximalizace tržeb), výrobní kapacity, náklady, ceny výrobků, minimální prodejní množství atd. Vliv na vyráběný sortiment mají také výrobní technologické postupy, požadavky zákazníků a ochota zákazníků přijmout dané výrobky (Tomek a Vávrová, 2011, s. 215–218).

Podle Kotlera a Kellera (2013, s. 374–375) lze rozpoznat šest úrovní hierarchie výrobku (*rodina potřeb, rodina výrobků, výrobková třída, výrobková řada, typ výrobku, položka*). **Výrobková řada** je skupinou výrobků sobě si blízkých, tj. výrobky vykonávají obdobné funkce, jsou nabízeny stejným zákaznickým segmentům (viz 2.1 *Segmentace zákazníků*), využívají stejné distribuční kanály či cenové úrovně. Výrobková řada, zaměřená na podobné potřeby zákazníků, pomocí různých variant výrobku uspokojuje individuální přání spotřebitelů. Firma na základě sledování tržeb a zisků jednotlivých položek řady rozhoduje, jaké položky udržovat a jaké ukončit.

1.2 Cena

Podle Kotlera a Kellera (2013, s. 421–422) cena jako jediná z prvků marketingového mixu vytváří příjmy (zbývající tři prvky jsou pro firmu původci nákladů). Cena značně ovlivňuje nákupní chování. Vysekalová et al (2014, s. 58) charakterizuje cenu následovně: „Z psychologického hlediska je cena subjektivní kvalitou ovlivňující chování spotřebitele a působí na ni řada činitelů. Je to např. intenzita potřeb, které se vztahují k danému produktu, osobní ekonomické podmínky i celkový komplex představ, názorů, postojů a hodnocení vztahujících se k oblasti cen.“

Cíle cenové politiky

Cíle cenové politiky nelze jednoznačně vyjádřit, firma často upřednostňuje několik cílů najednou. Patří mezi ně např. zajištění image firmy, dosažení maximálního zisku nebo obratu, udržení nebo zvýšení podílu na trhu, respektování ceny vnímané zákazníkem, odlišně stanovené ceny pro zákaznické segmenty, reakce na ceny konkurence (Tomek a Vávrová, 2011, s. 225–226).

1.2.1 Cenové strategie

Podle Vysekalové et al (2014, s. 59) každý zákazník reaguje na prodejní ceny produktů odlišně. Někteří spotřebitelé srovnávají danou cenu s jakousi jimi vytvořenou standardní cenou (utvořenou na základě zkušeností s cenami daných produktů a na základě spotřebitelovy ekonomické situace), jiní spotřebitelé vyhledávají výrobky dané výše cen v rámci požadované prestiže (sociálního statusu).

Firma může využít jako **cenové strategie uvedení na trh**:

- *rychlé sbírání smetany*, tzv. *skimming* (strategie vysoké ceny), kdy považuje za cíl krátkodobé dosažení hospodářského výsledku díky zaváděcím vysokým cenám (často u trhu se značnými inovacemi),
- *pomalé sbírání smetany* (strategie vysoké ceny) s cílem dlouhodobé vysoké ceny vycházející z kvality, distribuce a image produktu,
- *rychlé proniknutí na trh*, tzv. *penetrace* (strategie nízké ceny), kdy cílí na vytěsnění konkurence (za předpokladu snížení fixních nákladů a dostatečného využití výrobních kapacit),
- *pomalé proniknutí na trh* (strategie nízké ceny), se snahou získat přednost před konkurencí i s nižší kvalitou výrobků (Tomek a Vávrová, 2011, s. 227).

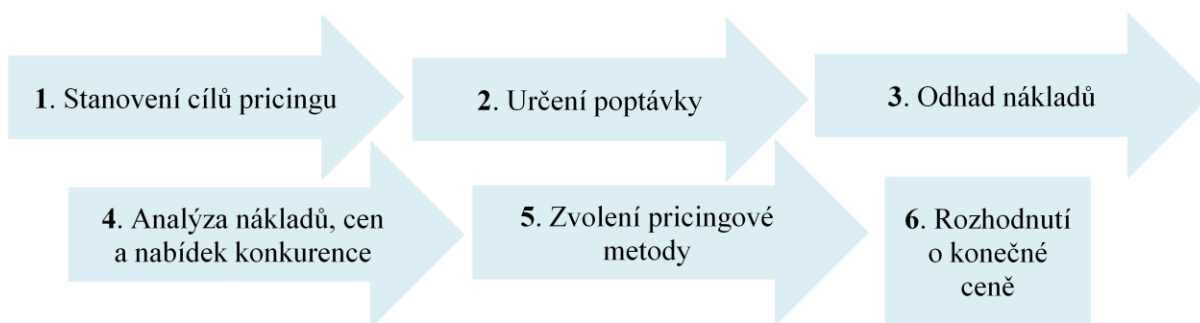
Jako *cenové strategie v průběhu cyklu životnosti produktu* si firma volí ze:

- *strategie trvale vysoké ceny* (u výrobků stálé vysoké kvality), která je založena na exkluzivitě produkce a na omezeném množství cílových zákazníků,
- *strategie nastartování nižší ceny* (v průběhu životnosti výrobku je cena zvyšována), jejímž cílem je postupné získání trhu a vybudování si dobré firemní image,
- *strategie trvale průměrné ceny*, u níž nejsou nabízeny exkluzivní produkty, ale jen výrobky dobré kvality,
- *strategie nastartování vyšší ceny* (v průběhu životnosti výrobku je cena snižována), během níž je nejprve osloveno omezené množství cílových zákazníků s nabídkou exkluzivního zboží, později je osloven širší zákaznický segment,
- *strategie trvale nízké ceny*, upřednostňované u výrobků běžné spotřeby, u nichž je uváděno pouze druhové označení (Tomek a Vávrová, 2011, s. 227–228).

Cenové strategie orientované na vztah cena/kvalita vychází z porovnání různých výrobků při různé výši cen, přičemž zákazník volí produkt s relativně vyšším zvýšením kvality oproti relativnímu zvýšení ceny. Tomek a Vávrová (2011, s. 228–229) tvrdí, že spotřebitelé stěží zvládnou porovnat kvalitu řady výrobků nabízených na trhu. Firma by proto měla zákazníka dostatečně informovat o přednostech produktu.

1.2.2 Stanovení ceny

Podle Kotlera a Kellera (2013, s. 427) firma při vytváření vlastní cenové politiky využívá šest kroků ke stanovení ceny, jak je znázorněno na *Obrázku 2*.



Obrázek 2: Kroky při vytváření cenové politiky

Zdroj: upraveno podle Kotlera a Kellera (2013, s. 427)

Stanovení cílů pricingu

Společnost stanovuje směr své cenové politiky podle svých cílů, které mohou být:

- *přežití*, pokud firma např. čelí silné konkurenci (měla by z dlouhodobého hlediska nalézt, jak výrobkům přidat hodnotu, jinak zanikne),
- *maximalizace současného zisku*, kdy firma stanoví na základě poptávky a nákladů cenu, která povede k maximálnímu zisku (hrozí zanedbání dlouhodobých cílů),
- *maximalizace tržního podílu*, díky čemuž skrze vyšší objemy prodeje sníží společnost jednotkové náklady na produkci, a tak zvýší zisk v dlouhém období,
- *sbírání smetany*, pokud společnost na trh uvádí novou technologii (hrozí stanovení nižší ceny od konkurence),
- *vedoucí postavení v oblasti kvality výrobku*, co se týče vysoké úrovně kvality výrobků (Kotler a Keller, 2013, s. 427–428).

Určení poptávky

Podle Tomka a Vávrové (2011, s. 231–234) a Kotlera a Kellera (2013, s. 428–430) ovlivňuje poptávku zákazníků po daném zboží řada faktorů (např. cena zboží, příjmy kupujících, preference kupujících, dostupnost zboží). Zákazníci jsou různě citliví na změny cen zboží. Z praxe vyplývá, že se stoupající cenou zboží klesá poptávka po daném produktu a naopak nižší cena vyvolává větší poptávku po daném zboží. Výjimkou mohou být prestižní výrobky, u nichž je možná vzrůstající poptávka s rostoucí cenou těchto výrobků. K určení výše poptávky mohou firmy využívat několika nástrojů (např. dotazování, cenové experimenty, pozorování, statistické analýzy). Neméně důležité je také sledovat působení konkurence, neboť výhoda v kvalitě a ceně snižuje možné konkurenční ohrožení.

Odhad nákladů

Ceny produkce stanovené společností by měly pokrýt náklady na výrobu, distribuci a prodej výrobků. Firma by měla brát v potaz všechny prvky svých *fixních nákladů* (s měnící se úrovní výroby se nemění) a *nákladů variabilních* (mění se s úrovní výroby). Bližší informace viz Kotler a Keller (2013, s. 430–433).

Analýza nákladů, cen a nabídek konkurence

Kotler a Keller (2013, s. 433) píší: „*Pokud nabídka firmy zahrnuje funkce, které nejbližší konkurent nenabízí, měla by zhodnotit, do jaké míry jsou pro spotřebitele důležité, a přičíst tuto hodnotu k ceně konkurenta. Pokud naopak nabídka konkurenta obsahuje určité funkce firmou nenabízené, měla by jejich hodnotu odečíst od své vlastní ceny.*“

Zvolení pricigové metody

Společnost si vybírá z cenových metod tu, která zohledňuje *náklady* (nejnižší možnou úroveň ceny) nebo *ceny konkurentů* (orientační bod) nebo *hodnocení jedinečných vlastností výrobku zákazníky* (strop ceny). *Tabulka 1* popisuje základní charakteristiky vybraných metod, bližší popis viz Kotler a Keller (2013, s. 433–440).

Tabulka 1: Metody stanovení cen

Metoda podle:	Popis metody
<i>přirážky k nákladům</i>	K nákladům výrobku se připočte přirážka, která je ziskem z výrobku.
<i>požadované návratnosti</i>	Firma určí cenu výrobku, která jí přinese požadovanou míru návratnosti investice do daného výrobku.
<i>vnímané hodnoty</i>	Firma využívá jedinečnou hodnotu svého výrobku oproti konkurenci, o této hodnotě informuje zákazníka a zákazník si je hodnoty vědom.
<i>hodnoty</i>	Společnost si získává zákazníky díky nízkým cenám za kvalitní výrobky, využívá neměnnosti kvality při nízkých nákladech na výrobu.
<i>ceny obvyklé</i>	Firma odvozuje své ceny od cen konkurence.
<i>aukce</i>	Cena není stanovena předem, ale stanoví se až v průběhu dražby produktu (nejčastěji skrze zvyšující se, nebo snižující se nabídku).

Zdroj: upraveno podle Kotlera a Kellera (2013, s. 434–440)

Rozhodnutí o konečné ceně

Konečnou cenu produktu mohou ovlivnit *politika smluvních podmínek* (např. dopravné, slevy), *diferenciace ceny*, *svázání cen* (prodej různých výrobků v jednom balíku za celkovou cenou, která je nižší než suma jednotlivých položek), *psychologické dotváření ceny*, např. pomocí nezaokrouhlování ceny (Tomek a Vávrová, 2011, s. 237–238).

1.2.3 Cenové úpravy

Cenová politika firem není pevně stanovena, mění se, musí brát v úvahu image produktu, náklady na distribuci a na reklamu atd. (Kubicki, 2015). Firma může svou cenu výrobku *snížit* (pokud vykazuje např. nadbytečné kapacity, klesající tržní podíl), nebo *zvýšit* (např. pokud rostou náklady firmy). Zákazníci snadněji přijmou postupné a pravidelné zvyšování ceny, v lepším případě doplněné o zdůvodnění růstu ceny. Zvýšení ceny se mohou společnosti vyvarovat, pokud např. nahradí součásti produktu levnějšími variantami, zmenší výrobek apod. (Tomek a Vávrová, 2011, s. 238).

Kotler a Keller (2013, s. 441–445) vysvětlují, že společnosti často nestanovují jednotnou cenu, ale využívají strategie úpravy cen:

- *geografický pricing*, kdy prodávající stanovuje odlišné ceny pro různé zákazníky v různých lokalitách,
- *slevy a rabaty* za včasné platby, vysoké objemy nákupů, mimo sezónní nákupy,
- *akční ceny*, mezi něž lze zařadit např. pricing pro zvláštní události (odlišné ceny během sezón), ceny pro zvláštní zákazníky (slevy oproti běžným klientům),
- *diferencované ceny* např. podle segmentu zákazníků, lokalit, distribučního kanálu, času, image výrobku (zvolená forma diskriminace nesmí být protiprávní).

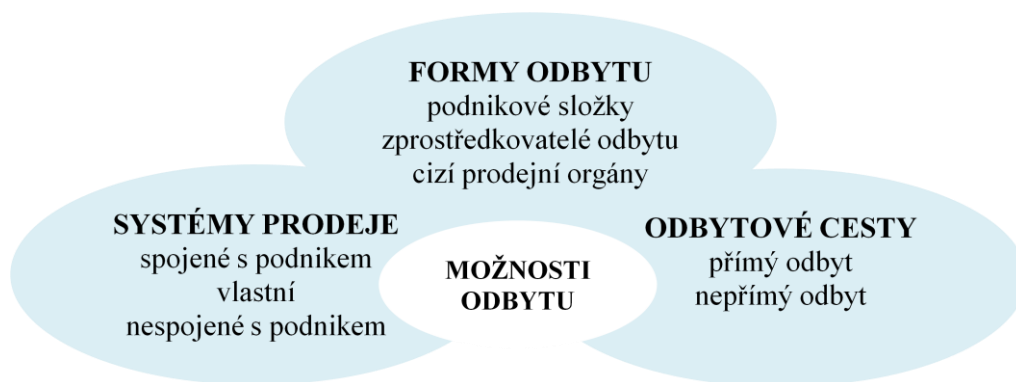
1.3 Distribuce

„*Distribuce, tj. proces odbytu z výrobního podniku k dalším zprostředkovatelům odbytu až po vlastní prodej spotřebiteli či uživateli u konečného prodejce, je v podstatě komunikační cestou produktu, určuje marketingový distribuční kanál, zatímco marketingová logistika je prostředkem a fyzickou obsluhou této cesty* (Tomek a Vávrová, 2011, s. 280).“ Společnosti zakládají a udržují si své distribuční sítě. Mohou si vybrat své vlastní prodejny nebo zboží nabízet přes distributory, kteří zodpovídají za prezentaci a dostupnost produktu a dále nabízené produkty propagují a poskytují zákazníkům rady (Kubicki, 2015).

Odbytová politika

Podle Tomka a Vávrové (2011, s. 281–282) odbytová politika vychází ze základních tří prvků, jimiž jsou *systemy prodeje, formy odbytu, odbytové cesty*, mezi nimiž působí relativní stabilita a vzájemné interakce. *Obrázek 3* znázorňuje možné formy těchto prvků. Pod *systemy prodeje* si lze představit centralizované prodeje ve vztahu výroba a obchod, nebo naopak decentralizované prodeje na úrovni výrobce nebo obchodu. Co se týče *formy odbytu*, může firma jako prodejní orgány využívat své zaměstnance (např. obchodní cestující, prodejní oddělení, prodejní pobočky), zprostředkovatele odbytu (např. obchodní zástupce, provádějící obchod oproti obchodním cestujícím vlastním jménem a na vlastní účet) či cizí prodejní orgány (velkoobchod, maloobchod). Výběr *odbytové cesty* je ovlivněn velikostí podniku (finančními možnostmi), specifiky výrobku (velikostí, trvanlivostí apod.), rozsahem prodejního sortimentu, počtem odběratelů. Rozdíl mezi přímým a nepřímým odbytem spočívá v tom, že u přímého odbytu se produkt dostává od výrobce rovnou ke spotřebiteli (výrobce je zároveň obchodem), kdežto u nepřímého odbytu funguje mezi výrobcem a spotřebitelem ještě další stupeň (velkoobchod, maloobchod apod.). Výhodami přímé formy jsou pro firmu

(výrobce) vyšší kontrolovatelnost, přímo stanovená konečná cena, jednotná image. Výhody nepřímé formy jsou snižující se prodejní náklady pro výrobce, lepší pokrytí trhu, lepší přizpůsobení přáním zákazníků, snížení rizika podnikání. Se vzrůstajícím počtem prodejních cest roste riziko konfliktů mezi partnery, např. díky odlišným maržím (Tomek a Vávrová, 2011, s. 282–289).



Obrázek 3: Metodický trojúhelník odbytové politiky se základními prvky tvorby odbytu

Zdroj: upraveno podle Tomka a Vávrové (2011, s. 282)

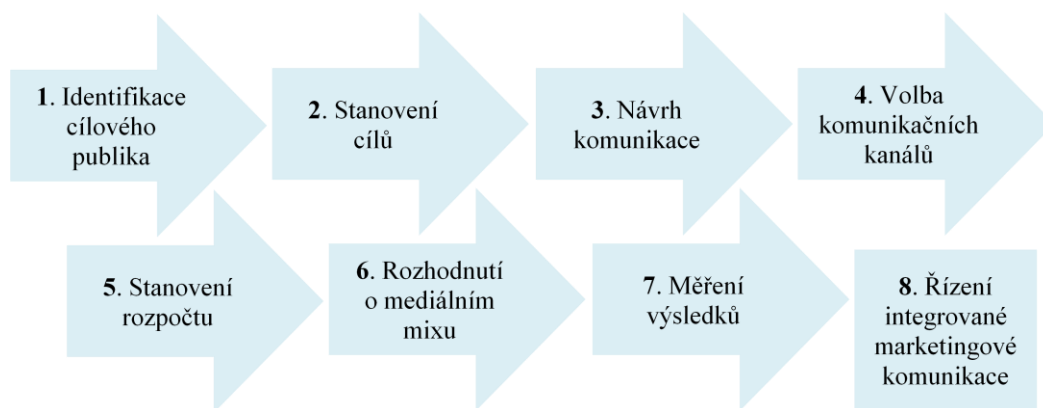
Logistika představuje firemní činnosti týkající se skladování produktů (surovin) a jejich dopravy (výběrem dopravních prostředků). Cílem je dostat zboží k zákazníkovi na správné místo, ve správném čase a v požadovaném stavu. Společnost zvolí, jak bude obsluhovat zákazníky (kterou odbytovou cestou), jakou standardní dobu dodání produktu bude zaručovat, od jakých výrobců bude nakupovat suroviny pro výrobu svých produktů, kolik skladů a kde bude pro svou produkci udržovat, jak velké zásoby a za jaké náklady bude držet, jaké distribuční kanály využívá konkurence atd. Manipulace s hotovými produkty se odvíjí od vlastností produktů a od vhodného zacházení s výrobky během přepravy, např. nenarušení požadované kvality (Kotler a Keller, 2013, s. 505–510; Tomek a Vávrová, s. 289–290).

Prodejní politika

Prodejní politika zahrnuje firemní aktivity spojené s vlastním prodejem zákazníkovi. Firma by si své zákazníky měla třídit do skupin a jim pak své prodejní aktivity přizpůsobovat. Prodejní výkon nelze vyhodnotit jen na základě objemu prodeje, ale také např. i podle akcí na podporu prodeje (Tomek a Vávrová, 2011, s. 291–294). Pro zákazníka je distribuce otázkou toho, jak pohodlně (na očekávaném místě, s očekávanými službami) produkt získá. Na místě prodeje se uskuteční 70 % až 90 % nákupních rozhodnutí. Firma by si měla uvědomit působení emocí (všemi smysly) na zákaznickou spokojenost (Vysekalová et al, 2014, s. 60–61). Konkrétní příklady z praxe, týkající se prodeje piva, působení emocí na nákupní rozhodování viz kapitola 1.4.1 Reklama.

1.4 Komunikace

Komunikaci umožňuje několik nástrojů, jimiž jsou především *reklama*, *přímý marketing*, *spozorství*, *public relations* (vztahy k veřejnosti) a *marketing v prodejnách*. Komunikační politika může významně ovlivnit cenovou politiku, avšak jejím cílem není zabývat se cenou, nýbrž komunikací (Kubicki, 2015). Firma by se před tím, než začne standardně používat některý z komunikačních nástrojů, měla držet osmi kroků, které jsou uvedeny na *Obrázku 4*.



Obrázek 4: Kroky k přípravě efektivní komunikace

Zdroj: upraveno podle Kotlera a Kellera (2013, s. 522)

Tato kapitola charakterizuje kromě již výše zmíněných komunikačních nástrojů i další nástroje. Podle Tomka a Vávrové (2011, s. 242–246) firma skrze tyto nástroje komunikace ovlivňuje postoje zákazníků k nabízeným produktům, komunikuje jimi i s veřejností a se svými zaměstnanci. V marketingu se uplatňuje komunikace hromadná nebo přímá, přičemž typ komunikace firma volí např. podle svých cílů, podle objektu (výrobek, firma). Komunikace je považována za efektivní, pokud je *kognitivní* (reakce příjemce: upoutání pozornosti, uvědomění si), *emotivní* (reakce příjemce: zájem, cit, souhlas) a *konativní* (reakce příjemce: úmysl, jednání).

Šest klíčových principů podle Jonaha Bergera

Jonah Berger ve svém výzkumu označil principy, které umožňují značkám lépe získávat a udržovat zákazníky. Tzv. *šest principů nakažlivosti* utváří:

- *společenská měna*, hodnota, viditelný symbol, který zákazníkovi přiděluje společenský status (chytrost, bohatství, trend), ovlivňuje druhé lidi, např. sdílení článku o pesticidech (na sociální síti) s tím, že zákazník projevuje zájem o ekologii,
- *spouštěcí mechanismus*, firemní obsah, který se zákazníkovi vybaví na základě souvislosti s okolním prostředím, např. asociace máslo a džem,

- *emoce*, zákazník má potřebu se o dané emoce (daný produkt) podělit s ostatními,
- *veřejně známé*, dostatečně zviditelněné výrobky, které si utváří reklamu svým způsobem samy,
- *praktická hodnota*, která vychází z toho, že lidé si mezi sebou rádi předávají užitečné a praktické informace, např. informace o tom, jak výrobek přispívá zdraví,
- *příběhy*, spočívající v tom, že firma zákazníkovi poskytne smysluplně zpracované informace skrze příběh (s nezastupitelným obsahem daným do kontextu příběhu), který si mezi sebou zákazníci rádi vyprávějí (Armenti, 2013; Berger, 2013).

Firemní identita

Firemní identita představuje jednotný styl firmy, odlišující se od konkurence, ve vztahu k veřejnosti. Skládá se z *firemních produktů* (jejich kvality, designu), *firemní kultury* (firemního chování), *firemního designu* a z *firemní komunikace*. Pod firemním designem si lze představit *název firmy* (nejdůležitější z hlediska identifikace firmy), *logo* (vizuální ztvárnění názvu firmy), *firemní symbol* (maskot), *slogan* (reklamní heslo připomínající firmu a její produkty), *znětku*, *barevný standard* (barvy typické pro firmu, objevují se např. na oblecích zaměstnanců, na firemních automobilech, v reklamě, na výstavách), *typické jednotné písmo* (jednotný písmový standard pro korespondenci, reklamu). K tomu, aby firma používala stejnou firemní identitu, jí poslouží *firemní manuál* (Křížek a Crha, 2012, s. 105–110).

1.4.1 Reklama

„Jedná se o klasický způsob komunikační politiky, tj. vytvoření prostředků a obsazení reklamních médií za úplatu s cílem dosažení vytčených úkolů reklamy (Tomek a Vávrová 2011, s. 247).“ Podle Kotlera a Kellera (2013, s. 543) byla reklama (hromadná média) v minulosti pro zákazníky více přesvědčivá, avšak v dnešní době musí být pro svůj kladný efekt doplňována o jiné formy komunikace. Při tvorbě reklamy je důležité:

- *uvědomit si cíl reklamy* (informovat o značce a o výrobku, přesvědčit ke koupi výrobku, připomenout, tj. stimulovat k opakované koupi),
- *rozhodnout o rozpočtu reklamy* (např. podle frekvence reklamy),
- *připravit reklamní kampaň* (kreativně vymyslet reklamní sdělení),
- *rozhodnout o dosahu, frekvenci a dopadu reklamy*,
- *vybrat hlavní typ média* (např. televize, rozhlas, noviny, internet),
- *zvolit alternativní možnosti reklamy* (např. venkovní reklama),
- *rozhodnout o načasování reklamy* (např. podle ročního období),
- *vyhodnotit účinnost reklamy* (Kotler a Keller, 2013, s. 544–558).

Důležitost působení emocí v reklamě popisuje např. případová studie *Daniela Jesenského*. Studie je zaměřená na *Pivní svět*, společný projekt *Plzeňského Prazdroje* a obchodního řetězce *Interspar*. Základem projektu byl impulzivní stimul pro prodej piva, tj. nálada momentu, kdy zákazník pivo konzumuje (co dělá, jak se cítí, s kým je). Prodejní regály a jejich okolí byly v *Intersparu* stylizovány do vzhledu pivovaru. Tato image zvýšila prodej piva, avšak bylo by vhodnější prodejní sekci piva upravit jinak, neboť zákazníci běžně nekonzumují pivo v pivovaru. Podle provedených výzkumů je vhodné spojovat prodej alkoholických nápojů s připomenutím příjemného okamžiku konzumace nápoje v pohostinství, v restauraci apod. V případě piva je vhodné na reklamu umístit např. orosený půllitr (Vysekalové et al, 2014, s. 206–208). Stanislav Bernard (2014, s. 63–95) reklamu pivovaru Bernard staví na obsahu (návoru), který se týká vždy aktuálního tématu, které se v tu chvíli nějak dotýká společnosti. Např. billboard s lahví Bernardu jako transfuze a s heslem, *Bernard vás ve štýchu nenechá*, měl být reakcí na kampaň lékařů (odchody z ČR).

1.4.2 Public relations

Public relations, zkráceně PR, znamená vztahy s veřejností. Pod pojmem veřejnost se rozumí nejen skuteční zákazníci, ale také i potenciální zákazníci a další subjekty mající vliv na firmu (dodavatelé, konkurence). PR se snaží skrze práci s veřejností (vztahy s tiskem, poradenství, publicitu výrobku) vybudovat kladné image podniku. Mezi nástroje PR patří např. *publikace* (výroční zprávy, brožury), *firemní média* (logo, vizitky, budovy, formuláře), *události* a *sponzoring* (viz *Event marketing a sponzorství*). Přínos PR je těžko měřitelný. Nejjednodušší je stanovení počtu uvedení v médiích, tj. zpráv o výrobku, o firmě (Kotler a Keller, 2013, s. 567–570; Tomek a Vávrová, 2011, s. 266).

Event marketing a sponzorství

Event marketing je založen na emocích a na realizaci zážitků, skrze které firma upevňuje vztahy se současnými zákazníky, s pracovníky, a upoutává pozornost potenciálních zákazníků. Pro pracovníky může firma pořádat např. podnikové konference, firemní výročí, pro zákazníky může uspořádat např. tiskové konference, kulturní akce, zprostředkovatelům odbytu může např. umožnit exkurzy do firmy (Tomek a Vávrová, 2011, s. 259–261).

Sponzorství představuje spolupráci, při níž firma dotyčnému sponzorovanému poskytne smluvně sjednané peněžní platby, případně věcné dary nebo služby, aby o sobě zvýšila povědomí (zvýšila svou image). Firma často při této formě propagace využívá image slavných osobností, kulturních institucí apod. Stěžejní roli při sponzorství hrají stanovení rozpočtu a nalezení vazby mezi firmou a sponzorovaným (Tomek a Vávrová, 2011, s. 255–256).

1.4.3 Direct marketing

Direct marketing je přímý marketing, tj. přímé oslovení cílových zákazníků. Nejčastější formy jsou *dopisy, e-maily, prospekty, katalogy, webové stránky, dárkové balíčky*. Zásadní je přesné určení cílové skupiny zákazníků (nejlépe těch, kteří již výrobek v minulosti nakoupili). Výhodou této formy komunikace je, že dokáže oslovit potenciální zákazníky v okamžiku, kdy budou mít nejspíše o nabízené zboží zájem. Důležité je vyvarovat se chyb, např. neférovému využívání osobních údajů, cílení na zákazníky, kteří o přímý marketing nemají zájem (Kotler a Keller, 2013, s. 576–580; Tomek a Vávrová, 2011, s. 258–259).

1.4.4 Osobní prodej

Osobní prodej je nákladově náročnou formou komunikace. Může se však jednat o velmi účinný nástroj. Spočívá v osobním kontaktu, jehož cílem je realizace prodeje, mezi firmou a zákazníkem. Spotřebitel může osobní prodej chápat jako agresivní. Výhody této formy komunikace jsou např. vzájemná komunikace, okamžitá zpětná vazba, uzpůsobení propagace podle zákazníka, přesvědčovací síla prodejce (Tomek a Vávrová, 2011, s. 255).

1.4.5 Podpora prodeje

Podpora prodeje má na zvýšení prodeje jen prozatímní vliv, neboť se jedná o časově omezenou změnu ceny výrobku za účelem zvýšení firemního obrátu (Tomek a Vávrová, 2011, s. 254). Hlavními nástroji podpory prodeje jsou podle Kotlera a Kellera (2013, s. 561–563) mimo jiné *vzorky* (určité množství výrobku zdarma), *kupony* (certifikáty k úspoře při nákupu výrobku), *výhodné balíčky, dárky* (s relativně nízkými náklady, případně zdarma), *frekvenční programy* (odměny v závislosti na četnosti nákupů), *výhry* (odměny za nákup), *věrnostní programy* (peněžní či nepeněžní hodnoty odvíjející se od vzrůstajícího využívání výrobku), *vyzkoušení výrobku zdarma, cross-sellingová podpora* (využití vybrané značky ke zviditelnění jiné nekonkurenční značky), *reklamní předměty*.

1.4.6 Online marketing

Nové technologie umožňují firmám individuální a interaktivní komunikaci se zákazníky (Tomek a Vávrová, 2011, s. 262).

Webové stránky

Firma by měla vlastnit své webové stránky, z nichž budou patrné informace o podniku (historie, vize, výrobky). Tyto stránky by měly být vypracované tak, aby z hlediska estetiky a snadnosti vyhledávání podněcovaly k opakované návštěvnosti uživatele internetu (zákazníka

firmy). Opakovanost návštěv lze také podnítit např. aktuálností informací a zábavou. Doporučuje se, aby jednotlivé stránky nebyly přesyceny obsahem, aby písmo bylo dostatečně čitelné a aby na stránkách byly vhodně využívány a kombinovány barvy (Kotler a Keller, 2013, s. 582; Tomek a Vávrová, 2011, s. 262).

Sociální média a ústní šíření

Ústní šíření je předáváním názorů mezi spotřebiteli. Působivé je hlavně pro menší firmy, ke kterým spotřebitelé mají osobnější vztah. Lze jej vyvolat např. díky obsahu na sociálních médiích, která jsou prostředkem k tomu, aby si spotřebitelé mezi sebou nebo mezi sebou a firmou sdíleli informace (text, obrázky, videa). Např. firemní facebookové stránky dnes mnozí zákazníci považují za samozřejmost (Kotler a Keller, 2013, s. 586–589).

Vliv digitálních nástrojů na řízení vztahu se zákazníky viz 2.2 *Řízení vztahu se zákazníky*. Využití sociálních médií v malých podnicích viz kapitola 4.1 *Podnikání malé firmy*.

2 BUDOVÁNÍ VZTAHU SE ZÁKAZNÍKY

Zákazník představuje stěžejní součást trhu, je třeba mu věnovat ve firmě zvýšenou pozornost. Nákupní chování zákazníků se liší. Křížek a Crha (2012, s. 43) považují poznání spotřebitelů, jejich potřeb, zájmů, hodnotové orientace atd. za stěžejní. *Konzervativní typ zákazníka* je navyklý na některou značku a jiným se vyhýbá. Pokud firma někdy takové zákazníky získá, měla by se je snažit udržet jako spotřebitele svých výrobků. *Novátorský zákazník* se naopak nedrží jediné značky, ale neustále zkouší nové (Křížek a Crha, 2012, s. 48).

2.1 Segmentace zákazníků

Společnosti nejsou schopné navázat vztah se všemi zákazníky na vybraném trhu. Mohou využívat rozdělení zákazníků na jednotlivé segmenty (skupiny spotřebitelů s podobnými potřebami a s podobnými požadavky na nabízený produkt). Firmy v rámci marketingu rozhodují o tom, jak utvoří ze svých zákazníků segmenty a na jaké segmenty se zaměří. Segmenty lze utvářet na základě *geografie, demografie, psychografie* a *behaviorismu* (Kotler a Keller, 2013, s. 251–252). *Tabulka 2* určuje některé možné segmentace a příklady jejich kritérií.

Tabulka 2: Segmentace spotřebních trhů

Segmentace:	Kritéria
<i>geografická</i>	země, region
<i>demografická</i>	věk, pohlaví, životní cyklus (svobodní, manželé atd.)
<i>sociálně-ekonomická</i>	příjem, zaměstnání, vzdělání
<i>psychologická</i>	osobnost (např. dominantní), životní styl (např. bohémský)
<i>podle motivu koupě</i>	hledaný prospěch (např. potřeba bydlet), požadovaný užitek (kvalita)
<i>podle kupního chování</i>	věrnost značce, fáze kupního procesu

Zdroj: upraveno podle Tomka a Vávrové (2011, s. 131)

2.2 Řízení vztahu se zákazníky

Dlouhodobý vztah se zákazníky

Společnosti sledují svůj vývoj. Využívají k tomu možnost zpětné vazby od zákazníků. Zákazníci neporovnávají současné služby firmy jen s těmi minulými, ale také se službami jiných firem. Firmy by svým zákazníkům měly slibovat jen to, čeho mohou opravdu dosáhnout. Zákazníci mají v dnešní době možnosti, jak se snadno podělit s ostatními

zákazníky o nespokojenost s danou firmou. Zákazníci, kteří jsou spokojeni se službami firmy, se snaží firmě pomoci se zlepšeními. Pokud firma naslouchá i zákazníkům, kterým se její služby nelíbí, může dospět i touto cestou ke zlepšení (Gray a Wal, 2012, s. 99–103). Loajalita zákazníků se mimo jiné projevuje emocionálním vztahem k firmě a bezprostřední věrností firmě (Tomek a Vávrová, 2011, s. 331). Finklestein (2010, s. 149) popisuje doporučení, která sepsal *Jack R. Howe*, pro získání zákazníků na celý život. Doporučuje firmě zajímat se o *komunikaci, zodpovědnost, integritu* (rozdvojení důvěry, čestné jednání), *výsledky* (plnění firemních závazků). Blecharz (2015, s. 22–23) tvrdí, že většina firem oproti zákazníkům upřednostňuje svůj vlastní prospěch. Naslouchání zákazníkům se vyplatí, neboť spokojený zákazník se vrací a nakupuje více, produkty doporučuje dalším potenciálním zákazníkům. Firma by měla zjistit potřeby zákazníků, převést je do technických parametrů, prozkoumat spokojenost s produktem, v případě nedosažení očekávání produkt dále zlepšovat.

CRM, sociální CRM a digitální marketing

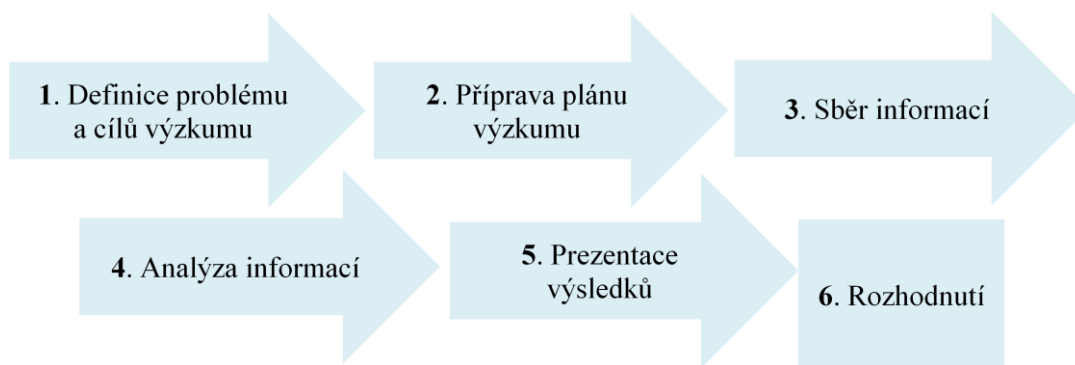
CRM, *customer relationship management*, představuje systémy pro řízení vztahu se zákazníky. V důsledku rozšiřování virtuálních sociálních vztahů dochází k přechodu od *původní koncepce CRM* (komunikace se zákazníky v offline prostředí, tj. tváří v tvář) k nové koncepci *sociální CRM* (kontaktování zákazníků pomocí sociálních sítí a vztahů v online komunitách). *Bachmann a Kantorová* provedli šetření středních a velkých firem (více než 250 zaměstnanců, 81 podniků) sídlících v ČR. Tyto firmy považují digitální marketing za nepatrně významnější než tradiční marketing. *Webové stránky* jako digitální nástroj uplatňuje 97,5 % zkoumaných firem, *sociální sítě* 87,7 %, *e-mailový marketing* 61,7 %, *blogy* 23,5 %. Firmy využívají sociální sítě více pro krátkodobou zpětnou vazbu od zákazníků než k získávání informací z dat a než k tvorbě dlouhodobých marketingových plánů. V rámci CRM používají sociální média firmy nejčastěji k analyzování reakcí na marketingové kampaně. Zákazníci mají přístup k firmám skrze více mediálních sítí a kanálů. Firmy méně proaktivně spravují interakce v online komunitách. Shromažďují informace o zákaznících průběžně (*Bachmann a Kantorová*, 2016).

3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

„Marketingový výzkum, případně výzkum trhu, je trvalým východiskem pro uplatňování principu marketingové koncepce, strategie a jejího naplnění marketingovými nástroji. Na rozdíl od výzkumu se používá též termín průzkum ve smyslu provádění dílčích, jednorázových šetření, jejichž cílem je ověřit některé závěry marketingového výzkumu, provést dílčí zjištění přijetí určité koncepce zákazníkem formou testů apod. (Tomek a Vávrová, 2011, s. 42–43).“ Tato kapitola se zaměřuje kvůli provedení marketingových průzkumů (v kapitole 5.7 *Marketingové průzkumy*) na průzkum spokojenosti zákazníků.

3.1 Etapy marketingového výzkumu

Marketingový výzkum je efektivní, pokud se během něho postupuje podle etap uvedených na *Obrázku 5*.



Obrázek 5: Etapy marketingového výzkumu

Zdroj: upraveno podle Kotlera a Kellera (2013, s. 133)

Kotlerem a Kellerem (2013, s. 133–134) uváděný první krok marketingového výzkumu, **definice problému a cílů výzkumu**, by měl vyjasnit, co je daným cílem výzkumu. Je důležité nesnažit se zjišťovat odpovědi na příliš obsáhle zadaný, nebo naopak na příliš konkrétní, problém. Před samotným zahájením průzkumu by také měla být nastíněna rozhodnutí, jež by mohla na základě výsledků výzkumu připadat v potaz. **Příprava plánu výzkumu** objasňuje rozvržení plánu pro sběr dat a odhaduje velikost nákladů potřebných pro realizaci celého výzkumu. Definuje *zdroj dat* (sekundární data již existují, primární data jsou nově získávána), vybírá *metodu výzkumu*, *nástroje výzkumu*, *respondenty* (Kotler a Keller, 2013, s. 134–145). Respondenti (zkoumaný vzorek) by měli být vybíráni tak, aby se jejich základní znaky (např. věk, bydliště) co nejvíce přibližovaly znakům všech (základní soubor), jichž se řešený problém týká. Tento výběr pak lze označit jako reprezentativní. Pro snadnější výběr

reprezentativního vzorku respondentů je dobré zvolit si malý, snadno uchopitelný základní soubor, např. zákazníky podniku, obyvatele obce (Foret, 2012, s. 67).

Sběr informací představuje nejnákladnější část výzkumu trhu. Tato část je kvůli možné neochotě respondentů spolupracovat, kvůli neupřímným odpovědím respondentů a nemožnosti zastihnout respondenty (oslovit je) náchylná na zkreslení výzkumu. **Analýza informací** zjištěných od dotazovaných se provádí pomocí tabulek, ukazatelů, statistických metod apod. **Prezentace výsledků** srozumitelně popisuje poznatky zjištěné ze získaných dat. Během etapy **rozhodnutí** se management firmy rozhodne, zda na základě výzkumu provede doporučená opatření, nebo zda provede další průzkum (Kotler a Keller, 2013, s. 145–147).

3.2 Dotazování a zásady tvorby dotazníku

Dotazování je nejčastější výzkumnou metodou. Lze provést několika způsoby (písemně, ústně skrze individuální, nebo skupinový rozhovor, telefonicky apod.). *Písemné dotazování* může zajistit respondentovi (zákazníkovi) jistou anonymitu, dotazovaný má na odpovědi více času a není ovlivněn tazatelem. Nevýhodami jsou nízká návratnost vyplněných dotazníků, nespontánnost odpovědí a možné nedodržení posloupnosti vyplňovaných otázek. *Elektronické dotazování* se nejčastěji provádí pomocí dotazníků na internetu nebo pomocí dotazníků zaslaných respondentovi e-mailem. Tento způsob dotazování umožňuje rychlé vyplnění dotazníku (rychlé navrácení tazateli) a také rychlé zpracování získaných odpovědí. Nevýhodou je, že nemohou být dotazováni respondenti, kteří se nemohou připojit k internetu (Tomek a Vávrová, 2011, s. 48–50).

Při sestavování dotazníku je třeba se řídit několika zásadami, dotazník by:

- *měl na první pohled zaujmout* (zajímavý a přitažlivý vzhled a obsah),
- *měl být úsporný* (optimální délka je 40 až 50 otázek vyplnitelných za 20 minut),
- *měl být snadno vyplnitelný*, respondent by se v něm měl snadno orientovat,
- *měl mít promyšlenou koncepci* (pořadí otázek, forma otázek),
- *měl obsahovat jasně srozumitelné otázky* (Foret, 2012, s. 46–47; Tomek a Vávrová, 2011, s. 51–52).

Foret (2012, s. 41–42) zdůrazňuje, že úvodní stránka dotazníku má za úkol vzbudit zájem u respondenta. Měla by respondentovi vysvětlit cíl výzkumu, jak jeho odpovědi mohou přinést zlepšení v problematice řešené v dotazníku. Respondent by měl pochopit smysl jím poskytnutých informací. Měl by být přesvědčen k vyplnění celého dotazníku. Měl by vědět, dokdy je třeba dotazník vyplnit. Měl by být ujistěn o zachování anonymity.

Tomek a Vávrová (2011, s. 52) uvádějí, že v dotazníku by měly být složitější otázky umístěny až po snazších otázkách, obecné otázky by měly předcházet konkrétnějším.

3.3 Průzkum spokojenosti zákazníků

Průzkum spokojenosti představuje firemní projekt. Je třeba u něj stanovit rozpočet a časové období, v němž bude celý průzkum realizován. Při výběru respondentů může firma zvažovat oslovení *všech svých zákazníků*, *všech zákazníků z vybraného segmentu* (u celkově malého počtu zákazníků), *pouze vybraných zákazníků na základě určitých vlastností* (vhodnější pro kvalitativní výzkum), *reprezentativního vzorku*. Malé firmy nedisponují dostatečnými zdroji, obvykle neprovádí oproti větším firmám výběr respondentů na základě statistických metod. Počet respondentů by se měl pohybovat minimálně v rozmezí 50 až 250. Při zjišťování kvality se u následného vyhodnocování odpovědí používá bodovací systém u jednotlivých odpovědí (Blecharz, 2015, s. 61).

4 SPECIFIKA ZKOUMANÉHO ODVĚTVÍ

Tato kapitola přibližuje marketingové aktivity a situaci minipivovarů na trhu.

4.1 Podnikání malé firmy

Kapitola 5 *Charakteristika marketingového mixu zkoumaného podniku* se zabývá minipivovarem. Tato kapitola proto popisuje rysy malých firem a co je pro malé firmy z hlediska marketingu specifické.

Vymezení velikosti malého podniku

Velikost podniku není jednoznačně určena. Podle statistického pojetí je za *malý podnik* považován ten, jehož počet zaměstnanců není vyšší jak 20. Podle nařízení komise EU je *mikropodnik* podnik, pod nějž spadá nejvýše 10 zaměstnanců a jehož roční obrat je do dvou milionů eur (Veber, Srpová et al, 2012, s. 18–19).

Specifika marketingu malých firem

Malé firmy jsou omezeny např. *menší ekonomickou silou, slabší pozicí ve veřejných soutěžích, neschopností zaměstnávat vynikající manažery, chováním větších firem* (často z hlediska nižší ceny), *přibývajících právními předpisy* (Veber, Srpová et al, 2012, s. 22–23).

Z omezení malých firem vyplývají specifické aktivity, z nichž plynou především výhody pro zákazníka. Malé firmy *se silně orientují na zákazníka, flexibilně reagují na změny, zaměřují se na specializované produkty, volí osobní přístup* (nadšení podnikatelé), *mají loajální zaměstnance a problémy se snadno dostanou od zákazníka až k vedení* (Veber, Srpová et al, 2012, s. 185). Podle Kotlera a Kellera (2013, s. 328) mohou malé firmy k provedení nenákladného výzkumu využít pomoc univerzity a jejich studentů a vyučujících.

CRM činnosti a sociální média

Malé podniky využívají v CRM sociální média. Většinou nevykonávají CRM formálně, ale intuitivně (Harrigan a Miles, 2014, s. 99, 101). *Harrigan a Miles* se v průzkumu zaměřili na malé a střední podniky (méně než 250 zaměstnanců) sídlící v Londýně a v jihovýchodní Anglii. Cíli průzkumu vyhovovalo 156 podniků. Z těchto podniků využívá jako sociální média 65 % firem *LinkedIn*, 55 % *Twitter*, 50 % *firemní blog*, 44 % *Facebook*, 41 % *YouTube*, 24 % *mobilní aplikace*, 22 % *zaměstnanecký blog*, 14 % *Flickr* (Harrigan a Miles, 2014, s. 105–106). Dotazované firmy používají sociální média k podpoře klíčových CRM rozhodnutí, jimiž jsou tržby, komunikace, plánování, kampaně. Vytváří vlastní online

komunity. V těchto komunitách se firmy propagují a konverzují se zákazníky. Pomocí sociálních médií analyzují reakce na marketingové kampaně a přizpůsobují komunikaci zákazníkům. Sbírají informace o zákaznících průběžně a shromažďují psychografická data. Udržují pravidelný kontakt se zákazníky, umožňují zákazníkům interaktivní komunikaci. Poskytují několik způsobů, jak mohou zákazníci firmu kontaktovat (Harrigan a Miles, 2014, s. 108–109).

Kantorová, Bachmann a Hrdinková (2015) provedli podobný průzkum jako Harrigan a Miles, zaměřený na dotazníkové šetření (308 respondentů) mezi malými a středními firmami (méně než 250 zaměstnanců) působícími v ČR. Z šetření vyplynulo, že firmy považují digitální marketing za důležitější než marketing tradiční. Jako nástroje používá 94,8 % zkoumaných firem *webové stránky*, 89,3 % *sociální sítě* (91,6 % *Facebook*, 30,5 % *YouTube*, 25 % *Google+*, 17,5 % *Twitter*, 12,7 % *LinkedIn*), 56,5 % *přímý e-mailový marketing*, 41,2 % *kampaně s platbou za proklik a kontextovou reklamu*, 20,1 % *blogy*, 20,1 % *elektronické zpravodaje*. Firmy poskytují zákazníkům více forem komunikace. Online komunity nejčastěji využívají k propagaci, nejméně k zapojení zákazníků do vývoje produktu a k proaktivnímu řízení interakcí v zákaznické komunitě. Sociální sítě v rámci CRM využívají nejčastěji k přizpůsobení komunikace zákazníkům a k analýze reakcí na marketingové kampaně. Oproti britským společnostem využívají české společnosti sociální sítě více k propagaci než k získávání nových zákazníků.

4.2 Situace malých pivovarů

V červnu 2017 existovalo v ČR 45 velkých pivovarů (s výstavem přes 10 tisíc hektolitrů piva) a přes 370 minipivovarů (Němec, 2017). Odhaduje se, že počet minipivovarů v budoucnu vzroste až na jeden tisíc (Petr, 2017). V posledním roce přibylo na českém trhu celkem 50 minipivovarů.

Minipivovary oproti průmyslovým pivovarům mohou díky své nižší objemové produkci experimentovat s vyráběným sortimentem, tj. nabídnout zákazníkům různorodější druhy piva a rychleji své výrobky inovovat. Většinou je část produkce malých pivovarů pouze sezonní, např. v období Vánoc, Velikonoc. Lze předpokládat, že se zvyšující se životní úroveň poroste i poptávka po mimořádných druzích piva (Frantík, 2010). Bernard (2014) vidí přednosti minipivovarů ve velké důvěryhodnosti. Většina malých pivovarů se plně věnuje nejen pivu, ale i svým zákazníkům. Další výhodou minipivovarů oproti velkým pivovarům je jen velmi malý konkurenční boj. Ten může vzrůst (na rozdíl od lokální působnosti restauračních pivovarů) v případě, že je ve větších obcích v rámci ochutnávkových pivnic apod. zařízení

nabízeno pivo od většího množství výrobců nemajících vlastní výčepní místa (Němec, 2017). Podle Dubského (2017) budoucnost minipivovarů bude ovlivněna jejich známostí, kvalitou produkovaného piva a vztahem s veřejností, v rámci které minipivovary působí. Vybudovat si lokální značku je složité. Např. občané města *Chrudim* upřednostňují piva značky *Plzeň*, *Kozel*, *Gambrinus* oproti značce *Rychtář*, jež pochází z blízkého *Hlinska*. Hrozbou pro malé pivovary může být fakt, že velké pivovary v reakci na zvyšující se počet minipivovarů vyrábí více nefiltrovaných, nepasterizovaných a speciálních piv. Je možné, že v budoucnu budou v ČR existovat minipivovary v rámci řetězců velkých pivovarů (Selfertová, 2017). Už dnes minipivovary vznikají také v rámci již podnikajících velkých pivovarů. Důvodem k tomu je, že velký pivovar si tak může zviditelnit svou značku či se prostřednictvím minipivovaru zaměřit i na výrobu speciálních piv. Např. v *Pardubickém pivovaru* tímto způsobem působí minipivovar *Arnošt* (Dubský, 2017).

5 CHARAKTERISTIKA MARKETINGOVÉHO MIXU ZKOUMANÉHO PODNIKU

V této kapitole je charakterizován marketingový mix minipivovaru *Pivovar Mordýř s.r.o.* Analýza je provedena na základě informací poskytnutých v rozhovoru s jednatelem firmy, podle veřejně dostupných informací a autorčiných úsudků. Na základě analýzy a současné situace na trhu jsou provedeny průzkumy týkající se sledovaného minipivovaru. Z provedené analýzy a z průzkumů jsou v další kapitole práce stanovena doporučení pro daný minipivovar.

5.1 Představení zkoumaného podniku

Základní údaje

Obchodní firma:	PIVOVAR MORDÝŘ s.r.o. ¹ ,
právní forma:	společnost s ručením omezeným,
IČO:	014 45 553,
datum vzniku:	4. 3. 2013,
sídlo:	Vrchlického 169, Staré Holice, 534 01 Holice,
provozovna:	Dašická 300, 533 75 Dolní Ředice,
předmět podnikání:	pivovarnictví a sladovnictví, hostinská činnost, výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona,
statutární orgán:	2 jednatele (Libor Melich, Igor Müller),
společníci:	3 společníci (Luděk Branda, Libor Melich, Igor Müller),
základní kapitál:	200 000 Kč (Ministerstvo spravedlnosti ČR, 2017).

Jeden ze společníků se věnuje práci v pivovaru na plný úvazek. Ostatní společníci vystupují v roli jednatelů. Práce v pivovaru je jen jejich zálibou. V současné době vykonávají jiná zaměstnání. Charakterem firmy a jejich společníků je přátelskost a poctivě odvedená práce. Provozování minipivovaru bylo prvotně plánováno jako vedlejší činnost. Původnímu záměru odpovídá současná nepropracovanost marketingového mixu. Společníci jsou si těchto nedostatků vědomi. V budoucnu plánují provést nápravná opatření. Analýza stávajícího marketingového mixu umožní navrhnout pro minipivovar některé podněty pro již plánované, nebo dosud neprojednávané změny v oblastech 4P.

¹ Dále v této práci uváděno jen jako Mordýř, minipivovar, firma.

Firemní identita

Firemní kultura se odvíjí od záměru založit svépomocně minipivovar, provozovaný jako vedlejší výrobní činnost, zaměřený na tradiční řemeslné vaření piva. Majitelé Mordýře mají rádi pivo. *Libor Melich* vystudoval pivovarnictví. Společníci se nejprve věnovali domácímu vaření piva. Pro veřejnost se rozhodli vařit pivo kvůli univerzálnosti chuti piv na českém trhu.

Název firmy, tj. *Mordýř*, je odvozen od rybníku Mordýř. Rybník se nachází v přírodní rezervaci *Žernov*, na katastrálním území obce *Horní Ředice* (obec sousedící s obcí, v níž je provozována firma). Minipivovar pro svůj název využil lokálnost (regionální spojení). Společníci zvažovali několik dalších lokálních pracovních variant názvu firmy. *Mordýř* zvolili kvůli originalitě a zvučnosti jména. Původ názvu aktivně veřejnosti firma neprezentuje (absence výkladu na webových a facebookových stránkách). Veřejnost si tak může mylně vyložit původ názvu. Slovo *mordýř* je v dnešní době nespisovnou formou slova *morděř*, dříve užívaného lidového označení pro vraha (zabijáka).

Logo minipivovaru viz *Obrázek 6*. Na logu je mezi názvem firmy umístěno písmeno *M*, počáteční písmeno názvu *Mordýř*. Ve spodní části loga jsou umístěny symboly značící počet vypitých piv, používané na lístcích v pohostinstvích. Barvy loga společníci zvolili pomocí nahodilého výběru. Význam barev, i přes jejich nepromyšlenost, souvisí s firemní identitou Mordýře.



Obrázek 6: Logo Mordýře

Zdroj: Pivovar Mordýř (2017a)

Červená barva je symbolem pro energii, vášně, nebezpečí. Často se používá u akčních výrobků, u dominantních značek i při prodeji potravin, neboť stimuluje chuť k jídlu. *Bílá barva* symbolizuje čistotu a ušlechtilost, inovace a modernost. Používá se především jako pozadí, aby lépe vynikly jiné barvy. *Černá barva* je klasickou a silnou barvou, představující luxus a autoritu, využívanou často pro text a zvýraznění grafiky (Sullivan, 2008).

Mordýř nevyužívá **firemní symbol**, **slogan**, **znělku**. **Barevný standard** záměrně minipivovar aktivně nevyužívá. Za firemní barvu lze však považovat červenou barvu,

do které minipivovar kvůli sjednocení s firemním logem stylizoval např. prodejní reklamní stánek. Zaměstnanci standardně nenosí oblečení s *potiskem textilií*. Trika s krátkým rukávem a s firemním logem nosí majitelé firmy jen na některých akcích, jichž se zúčastní s firemním stánkem. Minipivovar v současnosti využívá jako *potisk automobilů* jen jednu samolepku loga (7,5 cm × 11 cm) na zadních dveřích automobilů. K posílení firemní identity společníci plánují po zakoupení nového firemního automobilu využívat viditelnějšího potisku. V současnosti Mordýř nevyužívá *typické jednotné písmo*. V minipivovaru neexistuje *firemní manuál*, jenž by zabezpečil jednotnou firemní kulturu. *Firemní produkty* viz 5.2 Produkt. *Firemní komunikace* viz 5.5 Komunikace.

Ekonomická situace

Minipivovar byl založen svépomocí společníků. Provozovnu má zřízenou v obecních prostorech v objektu bývalého zemědělského družstva. Původní stav místností určených pro potravinářský provoz nevyhovoval podmínkám pro vaření piva. V roce 2013 došlo k úpravě vnitřních prostor a přestavbě na pivovarnický provoz. Společníci nečerpali žádné dotace, finanční úvěry. V současné době platí minipivovar obci *Dolní Ředice* za nájem 9 000 Kč měsíčně. Plyn si hradí sám, elektřinu a vodné mu přeúčtovává obec. V prosinci 2017 si Mordýř v prostorách provozovny ze svých peněžních prostředků pořídil nová okna a nové dveře (vchodové dveře hrazeny peněžními prostředky z obecního rozpočtu). V budoucnu je chystána realizace nové fasády objektu provozovny. Financování nové fasády je plánováno z peněz obecního rozpočtu i z peněžních prostředků minipivovaru. Od svého vzniku dosahuje minipivovar malých obrátů. Od roku 2013, kdy pivovar vznikl, do roku 2017 došlo ke zvýšení kapacity pivovarského sklepa. Viz *Obrázek 7*.



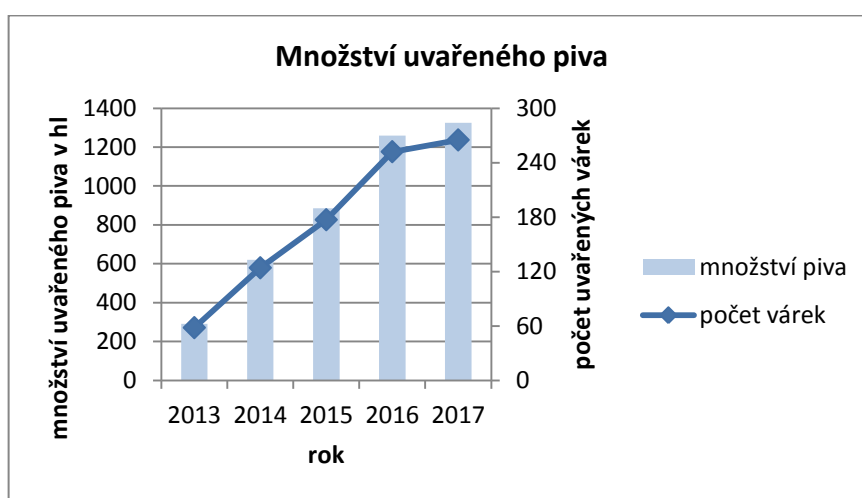
Obrázek 7: Graf vývoje maximální kapacity pivovarského sklepa Mordýře

Zdroj: upraveno podle Pivovaru Mordýř (2017c)

Kapacita pivovarského sklepa Mordýře vzrostla z prvotních 60 hl na současných 200 hl. Při navrhování doporučení k zlepšení stávajícího marketingového mixu jsou zvažovány omezené volné finanční prostředky.

5.2 Produkt

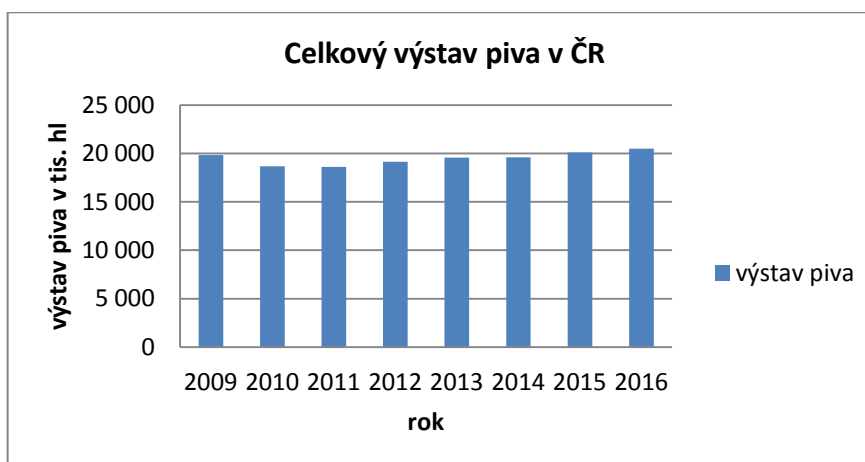
Mordýř nabízí zákazníkům pivo, tj. netrvanlivé zboží. Na *Obrázku 8* je v grafickém vyjádření znázorněn rostoucí výstav piva Mordýř. V roce 2013 se jedná o součet hodnot za měsíce květen až prosinec, v ostatních letech jsou uvedeny hodnoty v součtu za celý rok. V jedné várce je uvařeno 500 litrů piva. Do prodeje se dostává o 15 % uvařeného piva méně. Normované ztráty v průběhu výroby jsou způsobeny odparem, nepoužitelnými kaly apod.



Obrázek 8: Graf vývoje množství uvařeného piva v Mordýři

Zdroj: upraveno podle Pivovaru Mordýř (2017c)

Z *Obrázku 9* je patrný růst celkového výstavu piva na území ČR v letech 2013 až 2016.



Obrázek 9: Graf celkového výstavu piva v ČR v letech 2009 až 2016

Zdroj: upraveno podle Šefrové (2017)

Vzrůstající výstav piva v ČR byl v těchto letech způsoben zvýšeným exportem piva do zahraničí a vyšší spotřebou piva na území ČR (Šefrová, 2017).

5.2.1 Produktová politika

Minipivovar provádí produktovou politiku.

Diferenciace výrobku

Mordýř diferencuje své výrobky.

Design

Eстетickou stránkou produktů se zabývají samotní společníci firmy. Určují barvu i vzhled výrobků.

Mordýř zohledňuje v rámci designu i *technickou stránku*, co se výběru materiálu, tvaru produktů a způsobu recyklace vyřazených výrobků z používání týče.

Přednosti stáčení piva do plastových lahví jsou nízká hmotnost a nerozbitnost tohoto obalu. Dalšími přednostmi jsou možné opakované uzavírání lahve a tvar hrdla lahve, který je pro všechny plastové lahve stejný (možnost stáčet na jedné lince pivo do lahví různého objemu). Nevýhody PET lahví (z polyethylentereftalátu), tj. nižší odolnost vůči úniku oxidu uhličitého z piva, nižší odolnost vůči teplu, příjem kyslíku do piva, se dají řešit použitím plastových lahví z polyetylnaftalátu (PEN). Lahve z PEN jsou oproti PET lahvím dražší. Výhodou stáčení piva do nerezových sudů, označovaných jako typ keg (anglicky *sud*, často značeno KEG), je oproti dříve vyráběným sudům snazší proces mytí a plnění pivem. Tento typ sudu je možné, kromě automatizovaného mytí, umýt a naplnit také i na jednoduché ruční myčce (Chládek, 2007, s. 138, 141, 145).

Ekonomická stránka designu je ve firmě také zohledňována. Minipivovar např. na základě svých výdajů a tržeb upřednostňuje jen některé typy primárních obalů, určitý typ obalů nabízí jen příležitostně. *Firemní identita* (viz 5.1 Představení zkoumaného podniku) ovlivňuje design výrobků.

Obaly

Mordýř používá několik typů **primárního balení** produktu. Nejvíce stáčí pivo do *keg sudů* (objem 20 litrů, 30 litrů, 50 litrů) a do *PET lahví* (objem 1 litr, 1,5 litru, 2 litry). Pro zákazníky (nejčastěji z Brna a z Prahy) na přání, tj. na objednávku, stáčí pivo do *skleněných lahví* (objem 0,7 litru, 1 litr, 2 litry). Prodává pivo i v *dekorativních lahvích* a ve *vlastních firemních soudcích* (objem 5 litrů) se stáčecím ventilem.

Barva PET lahví je hnědá. Snižuje propustnost světla a zaručuje delší trvanlivost piva. Dno lahve je kvůli větší stabilitě lahve prolisováno. Obal je lehký a recyklovatelný. Z hygienických důvodů není opětovně použitelný k původním účelům. Průměr hrdla (28 mm) umožňuje zákazníkům konzumaci piva přímo z lahve.

Podle Šefrové (2017) spotřeba piva podle obalů byla v roce 2016 v ČR následující: 42 % *lahvové pivo*, 37 % *sudové pivo* (pokles o 4 %), 12 % *PET lahve* (nárůst o 3 %), 6 % *plechovky* (nárůst o 12 %), 3 % *cisterny* (nárůst o 2 %).

Mordýř stočí do sudů za rok cca 75 % vystaveného piva a do lahví (skleněných i PET) cca 25 % vystaveného piva.

Sekundární balení Mordýř využívá u reklamních předmětů. Jako **přepavní balení** používá plastové přepravní bedny na lahve. Příklady využívaných obalů viz *Příloha A, E*.

Etikety

Etiketa (7,5 cm × 11 cm) zákazníka informuje o názvu piva, o druhu piva a o složení piva. Na etiketě jsou symboly značící použitý druh materiálu (PET) a možnost způsobu recyklace obalu. Firemní logo, adresa minipivovaru, adresa firemních webových stránek jsou uvedeny v horní a v dolní části etikety. Z etikety zákazník vyčte objem obalu a datum spotřeby obsahu (piva). Tyto údaje jsou na etiketu ručně zaznamenány (propisovací tužkou). Design etiket navrhuje jeden společník. První etikety byly graficky jednoduché. Obsahovaly pouze text, případně malé logo Mordýře. Se změnou názvů piv došlo ke změně vzhledu etiket. Současně text etiket doplňují obrázky související s názvem piva. Viz *Obrázek 10*. Údaje na tmavých etiketách působí nečitelně. Příklady etiket od začátku Mordýře a jejich vývoj viz *Příloha B*.



Obrázek 10: PET lahve s etiketami

Zdroj: vlastní

Značka

Minipivovar má svou jedinou ochrannou známku (vzhled viz *Obrázek 6 Logo Mordýře*) zaregistrovanou pod názvem *M PIVOVAR MORDÝŘ*. Jedná se o výrobní značku s identifikací výrobce.

Značka je snadno rozeznatelná. Název působí zvučně. U některých spotřebitelů může vyvolat záporné asociace, viz *5.1 Představení zkoumaného podniku, Název firmy*. Minipivovar neexportuje vyráběnou produkci do zahraničí, není nutná snadná vyslovitelnost v cizích jazycích.

Jména výrobků

Původně se objevovalo ve jménech všech vyráběných piv označení daného druhu Mordýře. Společníci nedokázali z počátku podnikání vymyslet originální český pivní název. V průběhu působení minipivovaru došlo k rozšíření jmen výrobků.

U sezonních piv jsou názvy odvozeny podle významných svátků, např. *VELIKONOČNÍ, VÁNOČNÍ, SVATOMARTINSKÝ*. Pivo vařené pro speciální příležitost, tj. prodávané během speciální akce, nese jméno podle dané akce, např. *HRADECKÉ PIVNÍ ROZJÍMÁNÍ*. V označení některých produktů se pro vyšší atraktivnost objevují názvy přímo nesouvisející s pivem, např. *ELEGÁN, LÍNÝ KOMINÍK, GILOTINA, SPASITEL, KURTIZÁNA*. Součástí názvů piv jsou v některých případech i anglická slova, např. *BLIZARD WINTER, LAZY CAT, HEART ATTACK, HOPPY ALIAN*.

Variace, eliminace, inovace, diverzifikace výrobku

Minipivovar si z finančního hlediska nemůže dovolit stáčet pivo primárně do skleněných lahví. Od počátku působení na trhu vyřadil ze seznamu pravidelně vařených piv některá piva kvůli nízkému odbytu. Změnil design etiket výrobků. Rozšířil své maximální výrobní kapacity. Zaměřuje se výhradně na vaření piva. Zákazníkům mimo to nabízí možnost zapůjčení párty pípy a chlazení.

5.2.2 Sortimentní politika

Mordýř během posledních čtyř let uvařil za rok průměrně 205 várek piva. Jednotlivé várky se v průběhu roku liší. Vaří se *výčepní pivo, ležáky a speciální piva*. Vysvětlení rozdělení viz *Tabulka 3*. Základní sortiment tvoří *světlý ležák 11%* a *granátový ležák 12%*.

Výrobní řady

Vyhláška Ministerstva zemědělství č. 335/1997 Sb., § 11, platná pro rok 2017, definuje druhy pív podle procent extraktu původní mladiny. Návrh vyhlášky o požadavcích na nápoje, kvasný ocet a droždí² uvádí některé změny, jež jsou patrné z Tabulky 3.

Tabulka 3: Druhy pív podle extraktu původní mladiny (EPM)

Druh piva dosud	EPM	Druh piva podle nové vyhlášky
<i>stolní pivo</i>	do 6 % hmotnostních včetně	<i>stolní pivo</i>
<i>výčepní pivo</i>	7 % až 10 % hmotnostních	<i>výčepní pivo</i>
<i>ležák</i>	11 % až 12 % hmotnostních	<i>ležák</i> pro spodně kvašené pivo
		<i>plné pivo</i> pro svrchně kvašené pivo
<i>speciální</i>	13 % hmotnostních a výše	<i>silné pivo</i>
<i>porter</i>	tmavé pivo, 18 % hmotnostních a výše	

Zdroj: upraveno podle Česka (1997) a Ministerstva zemědělství (2015)

Vyhláška Ministerstva zemědělství č. 335/1997 Sb., § 11, odst. m), n), považuje pivo s EPM do 1 % hmotnostních za pivo se sníženým obsahem alkoholu a s EPM do 0,4 % hmotnostních za nealkoholické pivo (Česko, 1997).

Z hlediska druhu piva je možné členit výrobky Mordýře na:

- *výčepní pivo*,
- *ležáky*,
- *speciální piva*.

Podle cenové úrovně člení firma piva do výrobních řad následovně:

- *spodně kvašená výčepní 10%*,
- *spodně kvašené ležáky 11%*,
- *spodně kvašené ležáky 12%*,
- *spodně kvašená speciální 13% a více procentní*,
- *svrchně kvašené ležáky 12%*,
- *svrchně kvašené speciální 13% až 14%*,
- *svrchně kvašené speciální 15% až 17%*,
- *svrchně kvašené speciální 18% a více procentní*.

² Návrh vyhlášky je v říjnu 2017 v notifikačním řízení, proto se v rámci této diplomové práce vychází především z vyhlášky Ministerstva zemědělství č. 335/1997 Sb. Pokud dojde v průběhu vypracování práce k nahrazení staré vyhlášky novou vyhláškou, upozorní na to kapitola 6 Navrhovaná doporučení pro podnik.

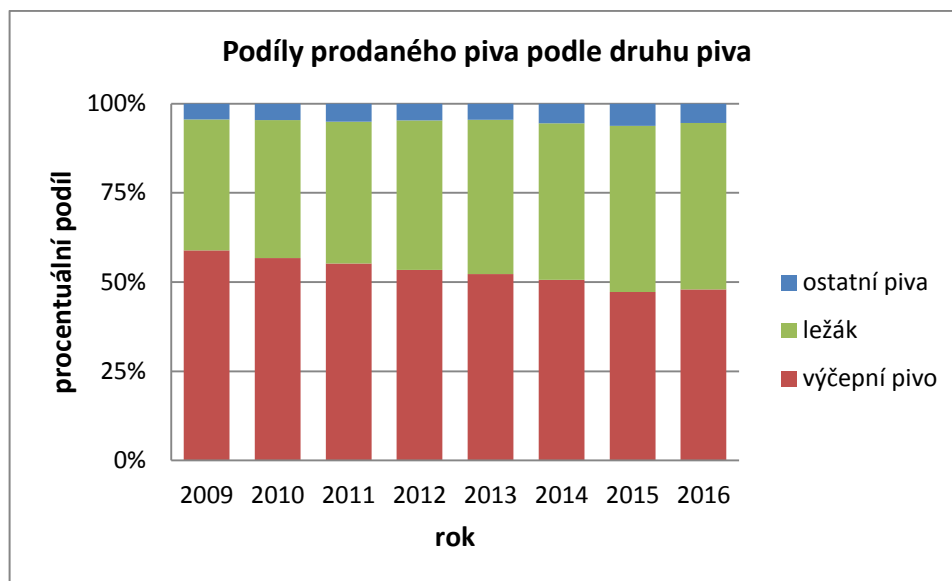
Mordýř zákazníkům nabízí *výčepní pivo*, *SAMETOVÁ DESÍTKA 10%*, jantarové barvy, nefiltrované, nepasterované, spodně kvašené.

Nabídku Mordýře tvoří osm druhů nefiltrovaných a nepasterovaných *ležáků*. *SVĚTLÝ LEŽÁK 11%*, zlaté barvy, spodně kvašený. *ZÁZVOROVÝ LEŽÁK 11%*, jantarové barvy, s přidavkem zázvorového kořene, spodně kvašený. *GRANÁTOVÝ LEŽÁK 12%*, polotmavé barvy, spodně kvašený. *TMAVÝ LEŽÁK 12%*, tmavě rubínové barvy, spodně kvašený. *SVATOMARTINSKÝ LEŽÁK 12%*, jantarové barvy, spodně kvašený. *SPASITEL 12%*, jantarové barvy, spodně kvašený. *RED EAGLE APA 12%*, polotmavé barvy, svrchně kvašený. *BLIZARD WINTER ALE 12%*, světlé barvy, svrchně kvašený.

Nejvíce druhů piva nabízí Mordýř jako nefiltrovaná a nepasterovaná *speciální piva*. *MORDÝŘKA SVĚTLÁ 13%*, světlé barvy, spodně kvašené. *MORDÝŘ ČERNÝ 13%*, tmavé barvy, spodně kvašené. *VÍDEŇSKÝ SPECIÁL 13%*, měděné barvy, oříškové chuti, spodně kvašené. *LÍNÝ KOMINÍK 13%*, tmavé barvy, s nakuřovaným sladem, spodně kvašené. *VELIKONOČNÍ 14%*, světlé barvy, spodně kvašené. *VÁNOČNÍ 14%*, světlé barvy, spodně kvašené. *PIVNÍ ROZJÍMÁNÍ*, světlé barvy, spodně kvašené. *HEART ATTACK IPA 16%*, polotmavé barvy, svrchně kvašené. *KURTIZÁNA 13%*, jantarová IPA, světlé barvy, citrusové vůně, svrchně kvašené. *LAZY CAT 14%*, žitná IPA, světlé jantarové barvy, svrchně kvašené. *DOUBLE IPA 17%*, světlé barvy, s aromatickými chmely, svrchně kvašené. *HIGH FIVE IMPERIAL DOUBLE IPA 20%*, měděné barvy, svrchně kvašené. *ŽITNÁ IPA*, světlé barvy, svrchně kvašené. *AMBER IPA NAKUŘOVANÁ*, polotmavé barvy, svrchně kvašené. *INDIA BLACK ALE 15%*, tmavé barvy, s aromatickými chmely, svrchně kvašené. *HOPPY ALIEN ALE 16%*, pivo belgického typu, světlé barvy, s přidavkem bylinného koření, svrchně kvašené. *EJLÍK*, světlé barvy, svrchně kvašené. *SMOKED AMBER ALE 13%*, polotmavé barvy, s nakuřovaným sladem, svrchně kvašené. *ELEGÁN PALE LAGER 13%*, světlé až měděné barvy, spodně kvašené. *OATMEAL STOUT*, tmavé barvy, svrchně kvašené. *GILOTINA 19%*, pivo belgického typu, světlé rubínové barvy, s přidavkem koriandru, zázvoru a fenyklu, svrchně kvašené.

Z ročního výstavu minipivovaru připadá cca 65 % na *ležáky* a cca 34 % na *speciální piva*. Zbývající výstav tvoří *výčepní pivo*.

Podle Českého svazu pivovarů a sladoven (2017) se v roce 2016 nejvíce spotřebovalo *výčepního piva* (47,9 %) a *ležáků* (46,7 %). Na *Obrázku 11* jsou znázorněny podíly prodaného piva v ČR podle druhu piva.



Obrázek 11: Graf podílů prodaného piva podle druhu v ČR v letech 2009 až 2016

Zdroj: upraveno podle Šefrové (2017)

Z grafu je patrné, že v posledních letech se v ČR zvyšuje spotřeba *ležáků*, zatímco spotřeba *výčepního piva* klesá.

V roce 2017 *Plzeňský Prazdroj* třetím rokem, v rámci programu *Volba sládků*, nabízel ve více jak třech tisících hospodách v ČR každý měsíc jiné speciální pivo. Podle průzkumu se 70 % těchto hospod setkalo s kladným hodnocením od zákazníků. Nabídka speciálních piv zvýšila konkurenci a návštěvnost pohostinství a pivnic zapojených do programu. Novými zákazníky se díky speciálním pivům staly ženy, konzumující menší množství piva, vyhledávající nové produkty (Pardubický deník, 2017).

5.2.3 Konkurenční produkty

Vzhledem k velikosti minipivovaru a k jeho největším odběratelům jsou pro další analýzu vybrány jako konkurence pouze pivovary z Pardubického kraje. Aktuální seznam těchto pivovarů a jejich vyráběných druhů piva viz *Příloha C*. Potenciálně největším konkurentem se může pro Mordýř stát z hlediska lokálnosti minipivovar *Arnošt* (otevřený v listopadu 2016). Provozovnu má v Pardubicích, vyvíjí nová piva, rozšiřuje produkci speciálních piv *Pardubického pivovaru a.s.* V Pardubickém kraji do roku 2017 působil létající pivovar *Havran*. V roce 2017 je činným létající pivovar *Beer Poets*.

5.3 Cena

U netrvanlivého zboží je doporučeno stanovit nízkou ziskovou marží. Minipivovar stanovuje cenu pro produkty prodávané v místě provozovny a ve firemním prodejním stánku. Ceny produktů si v pohostinských zařízeních a v prodejnách stanovují sami odběratelé.

5.3.1 Cíle cenové politiky

Cílem firmy je udržení si podílu na trhu. Mordýř reaguje na ceny konkurenčních minipivovarů. Respektuje ceny vnímané zákazníkem. Zákazníkům např. z Prahy nabízí produkty i v dražších primárních obalech (skleněné lahve).

Cenové strategie

Mordýř nevyužívá strategie nízké, nebo vysoké ceny. Cenu nastavuje podobně jako konkurence.

5.3.2 Stanovení ceny

Společníci stanovují cenu produktů podle výše nájmu, režijních nákladů. Srovnávají ceny s cenami konkurence. Uvědomují si dražší ceny produkce *létajících pivovarů*³.

Mordýř jako malý nezávislý pivovar odvádí podle *Tabulky 4* sníženou sazbu daně z piva 16 Kč.

Tabulka 4: Sazby daně z piva

Sazba daně v Kč/hl za každé celé hmotnostní procento extraktu původní mladiny					
Základní sazba	Snížené sazby pro malé nezávislé pivovary				
	Velikostní skupina podle výroby v hl ročně				
	do 10 000 včetně	nad 10 000 do 50 000 včetně	nad 50 000 do 100 000 včetně	nad 100 000 do 150 000 včetně	nad 150 000 do 200 000 včetně
32,00 Kč	16,00 Kč	19,20 Kč	22,40 Kč	25,60 Kč	28,80 Kč

Zdroj: upraveno podle Česka (2003, § 85)

„(3) Výše daně u piva konkrétní koncentrace, které bylo uvedeno do volného daňového oběhu, se vypočítá jako součin množství tohoto piva v hektolitrech, příslušné výše procenta koncentrace piva a základní nebo snížené sazby (Česko, 2003, § 85, odst. 3).“

³ Létající pivovary nemají vlastní provozovnu, pivo jim vaří jiný pivovar.

Stanovení cílů pricingu

Firma čelí silné konkurenci. Minipivovar by z dlouhodobého hlediska měl nalézt, jak výrobkům přidat hodnotu.

Určení poptávky a odhad nákladů

Mordýř k určení výše poptávky nevyužívá dotazování, cenové experimenty, pozorování, statistické analýzy. Firma zohledňuje při stanovování ceny výši režijních a variabilních nákladů.

Analýza nákladů, cen a nabídek konkurence

Mordýř stanovuje cenu podobnou cenám stanoveným konkurenčními minipivovary.

Pricingové metody a konečná cena

Minipivovar využívá *přirážky k nákladům a cenu obvyklou*. Konečnou cenu produktu Mordýř nedotváří.

Pivo minipivovar stáčí do skleněných lahví pouze na zakázku. Ceny za tyto produkty nejsou uvedeny v ceníku v *Tabulce 5*.

Tabulka 5: Ceník produktů Mordýře

	Primární obal a množství piva v litrech					
	PET 1	PET 1,5	PET 2	KEG 20	KEG 30	KEG 50
Druh piva, % EPM	Cena v Kč včetně DPH (21 %)					
<i>spodně kvašená</i>						
<i>výčepní, 10 %</i>	45	60	75	600	900	1 500
<i>ležák, 11 %</i>	50	65	80	650	960	1 580
<i>ležák, 12 %</i>	50	65	80	700	1 050	1 750
<i>speciální, 13 % a více</i>	55	70	85	920	1 400	2 300
<i>svrchně kvašená</i>						
<i>ležák, 12 %</i>	55	75	90	880	1 350	2 200
<i>speciální, 13 % až 14 %</i>	60	80	100	960	1 450	2 400
<i>speciální, 15 % až 17 %</i>	65	85	105	1 170	1 750	2 900
<i>speciální, 18 % a více</i>	70	90	110	1 250	1 880	3 100

Zdroj: upraveno podle Pivovaru Mordýř (2017c)

Mordýř stáčí spodně kvašená piva i do vlastních soudků (objem 5 litrů). Cena činí:

- 160 Kč za *výčepní, 10 %*,
- 165 Kč za *ležák, 11 %*,
- 180 Kč za *ležák, 12 %*,
- 220 Kč za *speciální, 13 % a více*.

Záloha na sud činí 1 000 Kč. Záloha na chlazení je 2 000 Kč. Cena za vypůjčení chlazení činí 100 Kč na den, 150 Kč na víkend.

Cenové úpravy

Mordýř poskytuje slevy jen v rámci zvýšení podpory prodeje u vybraných zákazníků. Např. prodává velkoobtěratelům čtyři sudy piva za cenu tří sudů piva.

5.4 Distribuce

Minipivovar nabízí netrvanlivé zboží, které je vhodné distribuovat na více prodejních míst. Mordýř rozváží do pohostinských zařízení pivo sám. Cena za distribuci piva je zahrnuta v ceně piva.

V roce 2016 se podle Českého svazu pivovarů a sladoven (2017) 39 % piva spotřebovalo v pohostinských zařízeních, zbývajících 61 % piva se spotřebovalo skrze balené pivo prodávané v obchodech. V letech 2014 a 2015 na spotřebu piva v pohostinských zařízeních připadalo 41 %, 59 % se spotřebovalo skrze obchodní domy (The Brewers of Europe, 2016).

5.4.1 Odbytová politika

Minipivovar produkty prodává v provozovně (*přímý prodej*) a distribuuje je na další prodejní místa nevlastněná společníky firmy (*nepřímý prodej*). Jako prodejní orgány využívá své *společníky, pohostinská zařízení a malé obchody*. Existují internetové obchody nabízející produkty minipivovaru:

- *Maneo* (www.eshop.maneo.cz),
- *Pivní zásilka* (www.pivnizasilka.cz).

Logistika

Mordýř skladuje produkty v provozovně. Pivo dováží svým velkoobtěratelům firemním automobilem. Je velkoobtěrateli informován o docházejících zásobách piva.

Velkoodběratelé piva se minipivovaru s poptávkou sami neozvali, byli osloveni společníky firmy. Stávající odběratelé, tj. prodejní místa, v Pardubickém kraji jsou (stav k lednu 2018):

- *Hostinec U Desatera* (Dolní Ředice),
- *Hostinec U Červinků* (Horní Ředice),
- *SYNOTtip* (Holice),
- *Klub 29* (Pardubice),
- *U toulavé pípy* (Pardubice),
- *Bílý Kocouř* (Pardubice),
- *Hospoda U Zamastilů* (Pardubice),
- *Kavárna Nota* (Pardubice),
- *Potraviny Lokálka* (Pardubice).

Odběratelem mimo Pardubický kraj je např. *Pivovarská brána* (Hradec Králové).

Mordýř distribuuje nestabilně (cca 2 nebo 3 sudy měsíčně) do ochutnávkových hospod v Praze (např. *Zlý Časy*) a v Brně.

Dřívějšími prodejními místy piva Mordýř byly např.: *U Pajdy - Vinotéka 2011* (Holice), *POTOS* (Horní Ředice), *Restaurace Anežka* (Sezemice), *Pivoňka - obchod s pivem a kořalkou* (Hradec Králové), *Batalion u Draků* (Hradec Králové), *Bistro Rejžák* (Harrachov), *Lesní Zátíší* (Harrachov).

5.4.2 Prodejní politika

Otevírací doba minipivovaru je *v pondělí a v pátek od 13 hodin do 18 hodin*. Ostatní dny v týdnu je Mordýř pro zákazníky uzavřen. Po domluvě lze pivo zakoupit i mimo otevírací dobu. Pivo lze objednat předem e-mailem nebo telefonicky. Foto provozovny viz *Obrázek 12*.



Obrázek 12: Provozovna a firemní automobil

Zdroj: vlastní

Provozovna minipivovaru se nachází v objektu bývalého zemědělského družstva u vedlejší silnice, cca 1 km od křižovatky se silnicí 1. třídy (I/36). Současný vnější vzhled provozovny (viz *Obrázek 12, 13, 14*) působí neudržovaně a zchátrale. Na *Obrázku 13* je vidět prodejní okno (výdejní místo lahví pro zákazníky).



Obrázek 13: Prodejní místo v provozovně

Zdroj: vlastní

Na zdi je napravo od výdejního okna umístěna cedule s aktuální nabídkou piva. Na okně je nalepen papír s otevírací dobou minipivovaru a s kontaktními údaji. Vlevo na okenním parapetu je umístěna sklenice se samolepkami (viz *5.5.5 Podpora prodeje*). V současné době je jediným vnějším charakterizujícím znakem budovy nápis *Pivovar* a obrázek půllitru s pivem. Viz *Obrázek 14*. Umístění nápisu s obrázkem vůči celé fasádě provozovny viz *Obrázek 12*.



Obrázek 14: Současná fasáda provozovny

Zdroj: vlastní

Na rok 2018 je naplánována realizace nové fasády minipivovaru.

Společníci se dosud blíže nezabývali vzhledem nové fasády a prodejního místa. Uvažují jednoduchý zevnějšek (celobarevná plocha v rozsahu pár barev), nebo fasádu pomalovanou obrázky s prvky charakterizujícími pivovarnictví a pivovar Mordýř.

5.5 Komunikace

Minipivovar využívá aktivně jen některé komunikační nástroje.

5.5.1 Reklama

Prodej netrvanlivého zboží by měl být dostatečně podněcován skrze reklamu. Mordýř využívá v současnosti k propagaci nových produktů pouze *facebookové stránky*, *webové stránky* a *informační tabuli v místě prodeje*. Příklad reklamního sdělení viz *Obrázek 15*.

Pivovar Mordýř
27. prosinec 2017 · €

HIGH FIVE IMPERIAL DOUBLE IPA
Na leden 2018 je připravena lahůdka z kategorie siláku. Téměř 20% double ipa, měděné barvy a výrazné plnosti, protože pivo není hluboce prokvašeno. Pít samozřejmě z mordýřovské třetinky na stopce a s malíčkem nahoru. Pokud je sklenice řádně umyta, zůstane na ní po vypití krásný závoj. Chmeleno summitem a citrou. S distribucí počítáme od 10.1.2018, jinými slovy hned, jak přijdou etikety.

PIVOVAR MORDÝŘ
vyrábí pivovar Mordýř s.r.o.
Dašická 300, Dolní Ředice
www.pivovarmordyr.cz

Měděná barva, hustší pěna, výdatná hořkost a výrazné aroma pocházející z US chmelu SUMMIT A CITRA. Svrchně kvašené speciální pivo, bez pasteurizace a filtrace složení voda, JEČNE slady, chmelové produkty.
Škádujte v temnu a chládu do 8°C
obsah alkoholu 7,5 % vol

MINIMÁLNÍ TRVANLIVOST DO

0,7l	1l	1,5l	2l
------	----	------	----

Obrázek 15: Reklama na nový produkt Mordýře

Zdroj: Pivovar Mordýř (2017b)

Reklamní sdělení na facebookových stránkách spočívají ve zveřejňování obrázků etiket piv a popisu propagovaného piva. Popis produktu je v komentáři u vloženého obrázku.

Na webových stránkách jsou dostupná piva uvedena v pravé části webu. Jedná se pouze o textový výčet, který se uživateli webu zobrazuje při přechodu na kteroukoliv záložku webu.

Minipivovar nevyužívá *propagační tiskoviny*.

5.5.2 Public relations

Mordýř nevyužívá jako nástroje public relations *publikace*. Využívá *firemní média* (logo, vizitky), *události* a *sponzoring*.

Mordýř se aktivně nezapojuje do soutěží ve vaření piva. Dosud se zúčastnil pouze *Jarní ceny českých sládků v Pivovarském dvoře Zvíkov*, zaměřené na minipivovary, v níž získal ocenění:

- 1. místo za *INDIA BLACK ALE*, kategorie silná svrchně kvašená piva, rok 2015,
- 2. místo za *DOUBLE IPA MORDÝŘ*, kategorie silná svrchně kvašená piva, rok 2016,
- 3. místo za *MORDÝŘ 15%*, kategorie piva India Black Ale, rok 2016.

Na úvodní webové stránce se pod nadpisem *Získaná ocenění* nachází pouze tento text: „*Stará Macháčková a její sestřenice nás již dvakrát pochválily, jinak vůbec nic.* (Pivovar Mordýř, 2017a).“

Vizitky

Minipivovar má své vlastní vizitky (9,2 cm × 5,6 cm). Viz *Obrázek 16*.



Obrázek 16: Vizitka

Zdroj: Pivovar Mordýř (2017c)

Na vizitce je uvedeno jméno kontaktní osoby (sládky), telefonní číslo, adresa webových stránek, adresa minipivovaru a popis činnosti minipivovaru. Vlevo je umístěno firemní logo (chybí diakritika ve slově Mordýř), vpravo nahoře je obrázek kreslených postaviček. Odstín a sytost červené firemní barvy působí na pozadí vizitky příliš zřetelně (nepříjemně pro oči). Z designu vizitky není na první pohled patrná činnost firmy.

Uvedení na webových stránkách

Uživatelé internetu se mohou dočíst o Mordýři, mimo webové stránky minipivovaru, na těchto, autorkou vyhledaných, webových stránkách:

- *Sdružení přátel piva* (www.pratelepiva.cz),
- *Pivní info* (www.pivni.info),
- *Beerborec.cz* (www.beerborec.cz),
- *Pivovary.info* (www.pivovary.info),
- *Pardubický deník.cz* (www.pardubicky.denik.cz),
- *iDNES.cz* (www.idnes.cz),
- *Pivní recenze* (www.pivnirecenze.cz),
- *Ekonom* (www.ekonom.ihned.cz),
- *Atlas piv, databáze českých a slovenských piv* (www.atlaspiv.cz),
- *SeznamPivovaru.cz* (www.seznampivovaru.cz),
- *Pividky.cz* (www.pividky.cz),
- *Pivníci.cz* (www.pivnici.cz).

Diskuze a hodnocení piva Mordýř se objevují na:

- *KamNaPIVO.sk* (www.kamnapivo.sk),
- *Pivníci.cz* (www.pivnici.cz),
- *UNTAPPD Drink Socialy* (www.untappd.com).

Do vyhledavače na vyjmenovaných stránkách stačí zadat jako hledané slovo *Mordýř*.

Uvedení v knižních publikacích zaměřených na pivovary

Autorka práce se o Mordýři dočetla ve dvou knižních publikacích. Adresa minipivovaru, webové stránky, informace o vaření *ležáku, tmavého a polotmavého piva, speciálního piva*, jsou uvedeny v *Pivovarech České republiky*. Informace jsou doplněny jednoduchým textem: „*Tradiční řemeslná výroba piva zde byla zahájena v roce 2013 a je tu možné ochutnat širokou nabídku piv spodně i svrchně kvašených* (Kartografie Praha, 2014, s. 22).“ V knize *Kam za pivem v Čechách a na Moravě* jsou uvedeny adresa minipivovaru, webové stránky a e-mailová adresa. V textu jsou popsány impuls k založení minipivovaru a nabízené druhy piv. Je zde uveden popis jednoho ze společníků a vznik názvu firmy: „*Když poznáte majitele Libora Melicha, který vypadá trochu jako bukanýr z dávných časů, dobrodružný název pivovaru si vysvětlíte po svém, ale skutečnost je úplně jiná. V Ředících nikoho nemordují, jen tam mají rybník stejného jména* (Plch a Obůrková, 2016, s. 91).“

Uvedení na výstavě zaměřené na pivo a pivovary

Autorka práce se v prosinci 2017 zúčastnila výstavy *Pivovarnictví v Pardubickém kraji*. Expozice byla vystavena od 19. 9. 2017 do 7. 1. 2018 v *Regionálním muzeu v Litomyšli*. Jednalo se o putovní výstavu *Regionálního muzea v Chrudimi*. Výstava popisuje pivovary a minipivovary za roky 1913 až 2013. Mordýř je popsán stručně (v roce 2013 minipivovar začínal působit). Na panelu je uveden text o vzniku minipivovaru, plánovaném výstavu, výrobě dvou ležáků. Je zde zmínka o plánované výrobě speciálních piv. Text doplňuje 6 fotografií z prostředí provozovny Mordýře (Regionální muzeum v Chrudimi, 2013).

Event marketing a sponzorství

Minipivovar se účastní akcí zaměřených na malé pivovary. Na akcích pro větší pivovary by nedokázal cenou nabízených produktů konkurovat levným pivům velkovýrobců.

Mordýř se zúčastnil např. těchto akcí: *Holické pivní slavnosti, Přelet pivních píp na Kunětické hoře, Pivní rozjímání v Hradci Králové, Soutěž ve vaření kotlíkového guláše v Dolních Ředvicích, Pivní festival v Kounově u Dobrušky, Toulání s Mordýřem* (řízená degustace *U Toulavé pípy* doplněná povídkami *Libora Melicha a Lud'ka Brandy*).

Autorka práce se zúčastnila několika výše uvedených akcí, doporučení k vystupování firmy na těchto akcích viz *6 Navrhovaná doporučení pro podnik*.

Společníci zákazníkům v rámci některých akcí v obci umožnili exkurzy do firmy.

Mordýř se podílí na sponzorství kulturních a společenských akcí v Dolních Ředvicích a v okolních obcích formou darů, např. darováním sudu piva.

5.5.3 Direct marketing

Firma si své potenciální zákazníky (pohostinství, prodejny) vytipuje a zkusí je telefonicky oslovit, poté následuje osobní prodej. Minipivovar své velkoodběratele oslovuje s aktuální nabídkou piva telefonicky. Nevyužívá pro marketingová sdělení e-mail.

5.5.4 Osobní prodej

Osobního prodeje se společníci účastní v rámci prodeje produktů ve vlastní provozovně minipivovaru, během distribuce piva, reklamních předmětů do pohostinských zařízení a vybraných malých prodejen potravin.

Jako nástroj osobního prodeje využívá Mordýř jednoduchý prodejní stánek. Tvoří jej červená látka na konstrukci. Na látce nejsou grafické ani textové prvky. Stánek je využíván

při prodeji piva na pivních festivalech apod. Společníci plánují vytvořit nový vzhled a novou koncepci prodejního stánku.

5.5.5 Podpora prodeje

Mordýř využívá k podpoře prodeje reklamní předměty a dárkové poukazy.

Reklamní předměty

Minipivovar jako podporu prodeje využívá tyto reklamní předměty (foto viz *Příloha E*), uváděné s prodejní cenou:

- *pivní tácek*, 10 Kč,
- *půllitr*, 60 Kč,
- *půllitr s uchem*, 100 Kč,
- *dekorativní lahev Siphon* (objem 1 litr), *včetně speciálního piva*, 125 Kč,
- *dekorativní lahev Alt Salzburg* (objem 2 litry), *včetně speciálního piva*, 190 Kč,
- *soudek* (objem 5 litrů), 200 Kč (plus cena piva),
- *převravnka* (pivo, sklo, nosič), 280 Kč,
- *převravnka* (pivo, sklo, nosič, sklenice), 280 Kč,
- *triko* (jednobarevné, např. červené, černé, khaki, s logem Mordýře), 200 Kč.

Společníci se rozhodli koncem roku 2017 uvést k původním půllitrům (viz *Příloha E*) nové půllitry, viz *Obrázek 17*. Sklem se zlatým nápisem plánují nahradit nevzhledné sklo s logem.



Obrázek 17: Reklamní sklenice

Zdroj: Pivovar Mordýř (2017b)

Podporou prodeje jsou samolepky (7,5 cm × 11 cm) s logem Mordýře. Samolepku si může zákazník zadarmo odnést např. z místa prodeje v provozovně.

Minipivovar k podpoře prodeje nabízí zákazníkům dárkové poukazy. V roce 2015 prodával *dárkovskou poukázku platnou pro konkrétní množstevní odběr ležáku nebo speciálního piva*. Od prosince 2017 prodává *dárkové poukazy na odběr libovolného piva v dané hodnotě*. Ukázka dárkového poukazu v hodnotě 500 Kč viz *Obrázek 18*.



Obrázek 18: Dárkový poukaz

Zdroj: vlastní

Půllitry a pivní tácky distribuuje minipivovar v současnosti v rámci podpory prodeje zdarma do *Hostince U Desatera* (Dolní Ředice), *Hostince U Červinků* (Horní Ředice), *SYNOTip* (Holice), *Klubu 29* (Pardubice). Do ochutnávkových hospod distribuuje pouze pivní tácky.

5.5.6 Internetový marketing

Webové stránky

Firma vlastní své webové stránky (www.pivovarmordyr.cz), nespravované společníky. Správcem webu je známý jednoho z jednatelů. Společníci vyžadují jasný, jednoduchý a přehledný web. Současná aktivita stávajícího správce není na webu dostačující. Mordýř plánuje přenést správu firemních stránek na jinou osobu. Změna by měla nastat i v novém vzhledu a obsahu stránek.

Současné webové stránky obsahují šest záložek:

- *Pivovar*, stručný popis historie pivovaru, získaná ocenění (chybí jejich uvedení),
- *Vyráběný sortiment*, názvy vyráběných piv a stručný popis piv (chybí obrázky),
- *Prodej piva*, informace o typech a objemech obalů, e-mail k objednávání piva, seznam prodejních míst (neaktuální),

- *Aktuality*, informace o změnách otevírací doby, o novinkách, o článcích na internetu (neaktuální, pro rok 2017 jen aktualita k velikonoční otevírací době),
- *Reklamní předměty*, foto reklamních předmětů s popisem a s uvedenou cenou (nejednotnost, nízký jas fotografií),
- *Kontakt*, adresa provozovny, sídla, telefonní kontakty, e-mailová adresa, poloha pivovaru na mapě (Mapy Google).

V případě zobrazení kterékoliv záložky se návštěvníkovi webu zobrazí v dolní části *ikona s odkazem na firemní facebookové stránky a na Google+*. V pravé horní části webu je stabilně umístěno *logo Mordýře*, pod logem jsou vypsány *otevírací doba, nabídka dostupných piv, nejnovější zprávy* (s odkazem na záložku s aktualitami).

Opakovanost návštěv webových stránek Mordýře není podnícena aktuálností informací a zábavou. Jednotlivé stránky nejsou přesyceny obsahem. Písmo je nejednotné. Barvy jsou vhodně využívány a kombinovány. Chybí ilustrační obrázky a obrázky, které by upoutaly pozornost návštěvníka webu.

Náhled úvodní webové stránky viz *Příloha F*.

Facebookové stránky a ústní šíření

Firma vlastní své facebookové stránky (*Pivovar Mordýř*), spravované společníky.

V prosinci 2017 sleduje facebookové stránky Mordýře 1 214 profilů uživatelů Facebooku. Stránky označené jako *Tohle se mi líbí* má 1 217 profilů uživatelů.

Facebookové stránky obsahují kontaktní informace (adresa, telefon, mapa, e-mail, web, produkty), fotografie a příspěvky týkající se činnosti pivovaru (zveřejňované cca jednou až čtyřikrát do měsíce). Detailnější charakteristika viz *5.6.2 Dlouhodobý vztah se zákazníky*.

Náhled úvodní facebookové stránky viz *Příloha G*.

E-mail

E-mail minipivovaru (*pivovarmordyr@seznam.cz*) je určen pro zákaznické objednávky.

Google+

Minipivovar na *Google+* vystupuje jako *Pivovar Mordýř*. Na profilu uvádí kontaktní údaje (telefonní čísla, webové stránky, facebookové stránky), popis činnosti ve dvou větách, fotografii loga a fotografii z interiéru provozovny.

5.6 Budování vztahu se zákazníky

Mordýř se snaží budovat se svými zákazníky dobrý a dlouhodobý vztah.

5.6.1 Segmentace zákazníků

Mordýř využívá *sociálně-ekonomickou* segmentaci:

- všem zákazníkům nabízí možnost nákupu piva v *PET lahvích* nebo v *keg sudech*,
- zákazníkům z Brna a z Prahy nabízí navíc nákup piva ve *skleněných lahvích*.

Prodej piva ve skleněných lahvích do oblasti Brna a Prahy zvolil minipivovar na základě předpokladu, že v těchto oblastech jsou zákazníci ochotni připlatit si 12 Kč za skleněný primární obal.

Společníci třídí zákazníky podle způsobu distribuce ke konečnému zákazníkovi a podle množství odběru produktů (druhu primárních obalů produktů) do skupin:

- *koneční zákazníci*, nakupují v provozovně nebo v reklamním stánku, kupují pivo v lahvích, v malém množství v sudech,
- *pohostinství*, využívají závozu produkce od Mordýře, nakupují pivo v sudech,
- *ochutnávková pohostinství*, využívají závozu produkce od Mordýře, nakupují pivo v sudech, v lahvích,
- *prodejny*, využívají závozu produkce od Mordýře, nakupují pivo v lahvích.

5.6.2 Dlouhodobý vztah se zákazníky

Společníci Mordýře umožňují zákazníkům kontaktovat minipivovar několika způsoby (telefonicky, e-mailem, přes Facebook). V současné době využívají jako digitální nástroj primárně *Facebook*, sekundárně *webové stránky*. Prostřednictvím *e-mailu* přijímají objednávky od zákazníků. Na *Google+* má firma založen profil, který aktivně nespravuje.

Facebook využívá Mordýř více k propagaci a k získávání krátkodobé zpětné vazby než k získávání nových zákazníků. Neshromažďuje informace o zákaznících. Nezjišťuje informace z dat k tvorbě dlouhodobých marketingových plánů.

Komunikaci přizpůsobují společníci zákazníkům. Udržují pravidelný kontakt se zákazníky (reakce a odpovědi na příspěvky na Facebooku jsou cca každý den), umožňují interaktivní komunikaci. Informují o nových produktech, tj. uvádí etikety s komentářem o daném pivu. Nepřipomínají aktuální nabídku produktů.

Zpětnou vazbu zákazníci poskytují firmě na *facebookových stránkách*. Komentují příspěvky Mordýře. Piší recenze. Do prosince 2017 uvedlo 22 uživatelů kladné hodnocení (pět hvězd z pěti). Záporná hodnocení uživatelé dosud na *facebookových stránkách* pod záložkou *Hodnocení* neuvedli. Uživatelé vkládají na firemní stránky vlastní příspěvky (text, fotografie). Označují *Pivovar Mordýř* v příspěvcích na vlastních uživatelských profilech/firemních facebookových stránkách. Produkty minipivovaru doporučují přátelům a dalším uživatelům sociální sítě pomocí sdílení příspěvků z facebookových stránek Mordýře.

Autorka práce zaznamenala ve dvou komentářích k facebookovým příspěvkům firmy (reklamní sdělení na *Svatomartinský ležák 12%*, *Vánoční 14%* v listopadu 2017) zpětnou vazbu od zákazníků upozorňující na nedostatky etiket. Jeden zákazník si stěžoval na nečitelnost uvedené etikety (nedostatečný kontrast textu a pozadí). Druhý zákazník zdůrazňoval změť etiket.

5.7 Marketingové průzkumy

Firma za svou dobu existence neprovedla žádné marketingové průzkumy. Společníci dosud vycházeli nesoustavně jen ze zpětné vazby zákazníků týkající se minipivovaru a spokojenosti s minipivovarem. Autorka práce se v průzkumech zaměřuje na *společníky* Mordýře, *maloobchody* odebírající produkci Mordýře a na *koncové zákazníky*. Cílem průzkumů je zjištění míry spokojenosti zákazníků se současným marketingovým mixem a získání podnětů pro změny v oblastech 4P.

5.7.1 Průzkum názorů společníků

Definice problému a cíle průzkumu

Cílem průzkumu je zjistit:

- na co kladou důraz společníci při plánování a realizaci marketingových aktivit,
- jaké mají názory společníci na současnou a plánovanou produkci piva,
- plánované změny v cenové a distribuční politice (změny cen piva, získávání nových odběratelů piva),
- plánované změny v komunikaci (v oblasti firemní identity, podpory prodeje).
- jak společníci charakterizují minipivovar (misi, vizi, cíle, přednosti, nedostatky),
- zda se jednotliví společníci zajímají o konkurenci, názory zákazníků a veřejnosti,
- představy společníků o novém vzhledu provozovny a prodejního stánku.

Zjištěné odpovědi, které by mohly podnítit změny současného marketingového mixu firmy, slouží jako podklad při sestavení dotazníků určených odběratelům Mordýře a koncovým zákazníkům Mordýře.

Hypotézy pro tento průzkum jsou:

- *Hypotéza č. 1:* Všichni společníci sledují konkurenci minipivovaru.
- *Hypotéza č. 2:* Společníci zvažují zásadní změny ve vzhledu etiket.
- *Hypotéza č. 3:* Společníci nezvažují zavedení propagačních tiskovin.
- *Hypotéza č. 4:* Všichni společníci sledují zpětnou vazbu od zákazníků.

Příprava plánu průzkumu

Průzkum je založen na *primárních datech*. Metodou průzkumu je *dotazování*. Nástrojem šetření je *dotazník s otevřenými otázkami*. Viz *Příloha H Otázky pro společníky Mordýře*. *Základní soubor tvoří společníci Mordýře (Luděk Branda, Libor Melich, Igor Müller)*. *Zkoumaným vzorkem jsou všichni společníci Mordýře, tj. jedná se o vyčerpávající šetření.*

Sběr informací

Autorka práce získala ke dni *21. ledna 2018* informace od každého respondenta zvlášť, aby zajistila vzájemné neovlivňování názorů. Získané informace shrnula v *Analýze informací*.

Analýza informací a prezentace výsledků, doporučená opatření

Otázka č. 1

Společníci charakterizují minipivovar slovy: *„srdcová záležitost, vlastní dítě, radost, krev, pot, lidovost a poctivost.“*

Uvedenou charakteristiku je možné začít využívat v propagaci image minipivovaru.

Otázky č. 2, 3

Jako misi a vizi společníci uvádějí: *„Vařit pivo, se kterým budeme my sami spokojeni. Udržet kvalitu, růst. Dobrým pivem k světlým zítřkům.“* Za cíle pro rok 2018 považují: *„Udržet kvalitu, pokusit se o něco netradičního pro osvěžení sortimentu. Vařit dobře pivo. Pokračovat v zaběhlém.“*

Na základě odpovědí mohou společníci sestavit misi a vizi (dosud nedefinované) a začít je využívat jako motivační faktor a informační prvek. Uvedené cíle pro rok 2018 lze pro firemní účely detailněji charakterizovat a na základě nich sestavit orientační strategický plán.

Otázka č. 4

Hypotéza č. 1 je potvrzena. Všichni společníci uvádějí, že sledují konkurenci. Zaměřují se na kvalitu piva a výši cen piva konkurenčních firem.

U konkurence by bylo vhodné sledovat i distribuci piva (prodejny, pohostinství) a komunikaci (propagaci, obsah webových a facebookových stránek).

Otázka č. 5

Společníci se shodují v názoru na plánovanou produkci. Chtějí se zaměřit na stávající sortiment a na vylepšení jeho kvality.

Lze sledovat změnu odbytu produkce po pozměnění technologie výroby piva a reagovat návratem ke staré technologii, nebo zavedením nové technologie.

Otázky č. 6, 7

V průběhu existence minipivovaru nebylo vyřazeno žádné vyráběné pivo. Snížila se pouze produkce některých piv na úkor piv s větším odbytem. Výroba nealkoholického piva nebyla a není zvažována.

Lze zjistit zájem zákazníků o piva méně produkovaná a na základě výsledků zachovat, nebo pozměnit množství produkce jednotlivých piv.

Otázka č. 8

Propojení názvu piv s lokalitou působení Mordýře nebylo dosud zvažováno.

Nové druhy piv lze pro zdůraznění lokálnosti pojmenovat např. podle některých názvů míst, rostlin a živočichů vyskytujících se v obci Dolní Ředice a v jejím okolí.

Otázka č. 9

Hypotéza č. 2 je vyvrácena. Minipivovar neuvažuje zásadní změny ve vzhledu etiket. Plánují se jen detailní změny současných etiket a tvorba nových etiket na nová piva.

Doporučení viz 6 *Navrhovaná doporučení pro podnik.*

Otázka č. 10

Vzhledem k rostoucím cenám surovin a energií se zvýší cena produkce.

Podle 1.2.3 *Cenové úpravy* zákazníci snadněji přijmou postupné a pravidelné zvyšování ceny, v lepším případě doplněné o zdůvodnění růstu ceny.

Otázka č. 11

V případě rozšíření pivovaru je plánováno oslovit nové odběratele.

Bylo by vhodné, aby společníci při oslovování nových odběratelů prezentovali charakteristiku minipivovaru, nabízenou produkci, formu distribuce, formu komunikace pro objednávání produkce. Odběratelům lze nabídnout reklamní předměty v rámci podpory prodeje.

Otázky č. 12, 13

Nová fasáda minipivovaru by měla být v barvách již zrekonstruované části objektu, v němž se nachází provozovna. U prodejního okna je v plánu umístit venkovní osvětlení, firemní logo, ceduli s aktuální nabídkou piv, případně treláž s chmelem. Na novém firemním stánku, v barvách loga, by mělo být čitelně umístěno logo Mordýře.

Doporučení viz 6 *Navrhovaná doporučení pro podnik.*

Otázka č. 14, 15, 16, 17

Hypotéza č. 3 je potvrzena. Společníci nezvažují zavést propagační tiskoviny, slogan, maskota. Považují tyto prvky za nepotřebné.

Všichni společníci sledují recenze a články o Mordýři. Zajímá je, jak hodnotí zákazníci kvalitu piva Mordýř.

Přínosné může být sledování i možných faktických chyb o Mordýři a upozornění správců webových stránek a autorů publikací na mylné informace, které uvádějí o Mordýři.

Minipivovar neuvažuje zavést nové formy podpory prodeje.

Společníci by se mohli zaměřit alespoň na důraznější propagaci současné podpory prodeje.

Hypotéza č. 4 je potvrzena. Všichni společníci sledují zpětnou vazbu od zákazníků. Diskutují o kladech a záporech, které se snaží využít ke zlepšení.

Doporučení viz 6 *Navrhovaná doporučení pro podnik.*

Otázky č. 18, 19, 20, 21

Společníci považují za silné stránky: „*osobní přístup, plnost a pestrost piva, nezaložení na business plánech (ne snaha co nejvíce profitovat).*“ Za slabé stránky: „*ne zcela vyhovující objekt provozovny, ne zcela vyhovující polohu provozovny (obec Dolní Ředice je malá), absenci vlastní pivovarské restaurace.*“ Za příležitosti: „*dobrou pověst, zájem prodejců piva o odběr Mordýře, zájem o konzumaci piva.*“ Za hrozby: „*byrokracii, ekonomickou sílu velkých pivovarů, přesycenost trhu pivními speciály.*“

5.7.2 Průzkum názorů maloobchodů

Definice problému a cíle průzkumu

Cílem průzkumu je zjistit:

- zda odběratelé piva Mordýř znají správně firemní identitu minipivovaru (původ názvu, absence sloganu),
- jaké druhy piva Mordýř odběratelé dosud nabízeli svým zákazníkům,
- zda pohostinství svým zákazníkům běžně nabízejí speciální piva,
- piva kterých pivovarů a minipivovarů z Pardubického kraje konkurují minipivovaru v provozovnách odběratelů piva Mordýř,
- jestli jsou odběratelé spokojeni s kvalitou, cenou a distribucí piva Mordýř,
- jak hodnotí prodejny design etiket piva Mordýř,
- jaké reklamní předměty minipivovaru mají ve svých provozovnách pohostinství,
- kde propagují odběratelé pivo Mordýř,
- jakou formou komunikují odběratelé se společníky minipivovaru a jak hodnotí veřejné vystupování společníků.

Výsledky lze aplikovat na zlepšení stávajícího marketingového mixu.

Hypotézy pro tento průzkum jsou:

- *Hypotéza č. 1:* Původ názvu pivovaru nezná 50 % oslovených.
- *Hypotéza č. 2:* S kvalitou piva je **rozhodně** spokojeno alespoň 80 % oslovených.
- *Hypotéza č. 3:* S cenou piva je **rozhodně** spokojeno alespoň 70 % oslovených.
- *Hypotéza č. 4:* S distribucí piva je **rozhodně** spokojeno alespoň 70 % oslovených.
- *Hypotéza č. 5:* Respondenti v komunikaci se společníky firmy preferují telefonický kontakt (telefonát, SMS) před kontaktem přes internet (Facebook, e-mail).

Příprava plánu průzkumu

Průzkum je založen na *primárních datech*. Metodou průzkumu je *dotazování*. Nástrojem šetření je *dotazník s uzavřenými i s otevřenými otázkami*. K průzkumu jsou použity dva typy dotazníku (odlišně přizpůsobené otázky respondentům). Jeden je určen pro pohostinství (hostince, pivnice, bary, vinárny, kavárny), druhý typ je určen pro prodejny (malé obchody). Viz *Příloha I Dotazník pro stávající odběratele (pohostinství) Mordýře*, *Příloha J Dotazník pro stávající odběratele (prodejny) Mordýře*. *Základní soubor*, viz *Tabulka 6*, tvoří pohostinství a prodejny v Pardubické kraji odebírající pivo Mordýř. *Zkoumaným vzorkem* jsou

všechna pohostinství a všechny prodejny v Pardubickém kraji odebírající pivo Mordýř, tj. jedná se o *vyčerpávající šetření*.

Tabulka 6: Základní soubor a zkoumaný vzorek – maloobchody

Základní soubor:		
<i>Hostinec U Desatera</i> (Dolní Ředice)	<i>SYNOTtip</i> (Holice)	<i>U toulavé pípy</i> (Pardubice)
<i>Hostinec U Červinků</i> (Horní Ředice)	<i>Klub 29</i> (Pardubice)	<i>Hospoda U Zamastilů</i> (Pardubice)
<i>Kavárna Nota</i> (Pardubice)	<i>Bílý Kocouř</i> (Pardubice)	<i>Potraviný Lokálka</i> (Pardubice)
Zkoumaný vzorek:		
<i>základní soubor</i> + <i>POTOS</i> (Horní Ředice)		

Zdroj: vlastní zpracování

Do průzkumu je zařazena i prodejna, která v současné době produkci Mordýře již nenabízí. Zařazení této prodejny do zkoumaného vzorku, viz *Tabulka 6*, zaručí prodejně nabízející produkci Mordýře anonymitu ve vyhodnocování odpovědí a rozšíří získané odpovědi navíc o názory jednoho odběratele.

Sběr informací

Autorka práce distribuovala dotazníky respondentům osobně v provozovnách pohostinství a prodejen ve dnech *18. až 24. ledna 2018*. Získané informace shrnula v *Analýze informací*.

Analýza informací a prezentace výsledků, doporučená opatření

Otázka č. 1 (Příloha I, Příloha J), Otázka č. 2 (Příloha I, Příloha J)

Hypotéza č. 1 je potvrzena. Správný původ názvu minipivovaru zná 50 % dotázaných, 50 % dotázaných původ názvu nezná. Správně uvedlo 50 % respondentů, že minipivovar nepoužívá slogan. Zbývající respondenti neví, zda Mordýř slogan používá.

Doporučení viz *6 Navrhovaná doporučení pro podnik*.

Otázka č. 3 (Příloha J)

Podle hodnocení výroků o designu etiket respondenti ze zástupců prodejen uvádějí (v průměru):

„*Etikety **spíše jsou** snadno rozlišitelné mezi etiketami jiných pivovarů.*“

„*Text na etiketách **spíše je/spíše není** dobře čitelný.*“

„***Rozhodně/spíše** se mi líbí grafická různorodost etiket.*“

„***Rozhodně/spíše** bych ocenil/a prvky rozlišující druhy piv.*“

Doporučení viz 6 *Navrhovaná doporučení pro podnik.*

Otázka č. 3 (Příloha I), Otázka č. 4 (Příloha I, Příloha J)

Všichni oslovení respondenti dosud nabízeli svým zákazníkům z produkce Mordýře druhy piv *ležák, speciální. Výčepní* pivo již nabízelo 70 % respondentů. Na čepu běžně během roku mívá speciální druhy piv šest z osmi oslovených pohostinství.

Společníkům je doporučováno nadále podněcovat nabídku speciálních piv do pohostinství. Společníci tak mohou učinit díky obecné zavedenosti speciálních druhů piv v provozovnách odběratelů Mordýře.

Otázka č. 5 (Příloha I, Příloha J)

Ze všech respondentů si 80 % **rozhodně** cení, že může nabízet pivo z Pardubického kraje. Zbývajících 20 % si této možnosti **spíše** cení.

Otázka č. 6 (Příloha I)

Hypotéza č. 2 je zamítnuta. **Rozhodně** spokojeno s kvalitou piva je 75 % respondentů. **Spíše** spokojeno je 25 % respondentů.

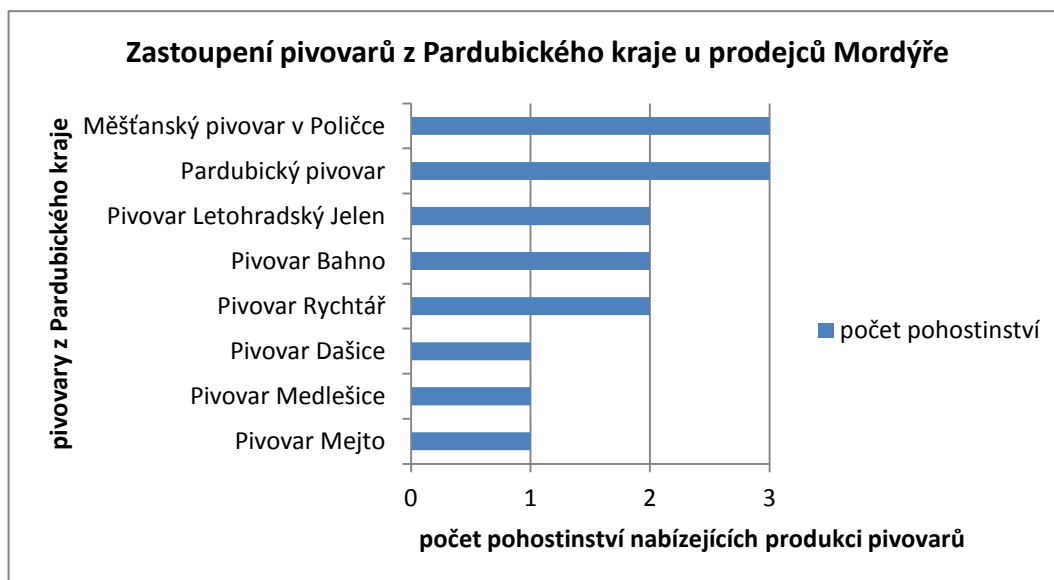
Mordýři je doporučeno, aby si zachoval stávající kvalitu piva, nebo se pokusil kvalitu piva zvýšit.

Otázka č. 7 (Příloha I), Otázka č. 8 (Příloha I)

Do programu *Volba sládků* se v roce 2017 z oslovených pohostinství zapojilo pouze jedno. Zákazníci nabídku piv v rámci *Volby sládků **spíše*** uvítali. Podle odpovědí na *Otázku č. 4 (Přílohy I)* respondenti i mimo *Volbu sládků* nabízejí zákazníkům speciální druhy piv. Zapojení odběratelů Mordýře do *Volby sládků 2017* mohlo podnítit zákazníky k větší konzumaci speciálních piv.

Otázka č. 9 (Příloha I), Otázka č. 6 (Příloha J)

Obrázek 19 popisuje pivovary z Pardubického kraje (kompletní seznam viz Příloha C *Charakteristika konkurenčních pivovarů z Pardubického kraje*) představující pro minipivovar konkurenci v pohostinstvích, kde je nabízeno pivo Mordýř.



Obrázek 19: Graf popisující zastoupení pivovarů z Pardubického kraje u prodejců Mordýře

Zdroj: vlastní zpracování

Dva respondenti nenabízejí produkci z konkurenčních pivovarů z Pardubického kraje. Čtyři nabízejí produkci jen z jednoho konkurenčního pivovaru (3× *Pardubický pivovar*, 1× *Měšťanský pivovar v Poličce*). Dva respondenti nabízejí produkci z *Pivovarů Rychtář, Bahno, Mejto, Letohradský jelen*. Z nich dále jeden nabízí pivo z *Pivovarů Dašice, Medlešice*. Druhý nabízí navíc pivo z *Pivovaru Mejto*.

Doporučení viz 6 *Navrhovaná doporučení pro podnik*.

Otázka č. 10 (Příloha I), Otázka č. 7 (Příloha J)

Hypotéza č. 3 je zamítnuta. S cenou piva je **rozhodně** spokojeno 50 % respondentů. **Spíše** spokojeno je 50 % respondentů.

Současná výše ceny piva z Mordýře je přijímána všemi respondenty pozitivně. Přínosné může být, pokud se společníci při plánovaném zvyšování ceny budou držet doporučení v 1.2.3 *Cenové úpravy*.

Otázka č. 11 (Příloha I), Otázka č. 8 (Příloha J)

Hypotéza č. 4 je potvrzena. S distribucí piva je **rozhodně** spokojeno 70 % respondentů. **Spíše** spokojeno je 30 % respondentů.

Mordýři je doporučeno zachování stávající kvality distribuce (zvýšení kvality distribuce).

Otázka č. 12 (Příloha I), Otázka č. 9 (Příloha J)

Veřejné vystupování hodnotí respondenti kladně. Společníci se nemusí ve svém veřejném vystupování výrazně měnit.

Respondenti hodnotili veřejné vystupování společníků Mordýře: „*Slušní, starostliví a srdcaři. Příjemní pánové. V pohodě. Profesionální jednání na úrovni. Skvělí. Přátelští. Seriózní. Rozumí svému řemeslu.*“

Otázka č. 13 (Příloha I), Otázka č. 10 (Příloha J)

Hypotéza č. 5 je potvrzena. Nikdo z respondentů nekomunikuje se společníky Mordýře přes *Facebook* nebo *e-mail*. Jednu formu komunikace využívá 40 % respondentů (z toho 50 % telefonát, 50 % SMS). Dvě formy komunikace využívá 40 % respondentů (z toho 75 % telefonát a SMS, 25 % telefonát a osobní kontakt). Tři formy komunikace upřednostňuje 20 % respondentů (z toho 100 % telefonát, SMS a osobní kontakt).

Otázka č. 14 (Příloha I)

Pivní tácky Mordýře má v provozovnách 80 % respondentů, *půllitry* má k dispozici 60 % respondentů. Jako další reklamní předmět uvedl jeden respondent *samolepky*.

Doporučení viz 6 *Navrhovaná doporučení pro podnik*.

Otázka č. 15 (Příloha I), Otázka č. 11 (Příloha J)

K propagaci Mordýře používá 30 % respondentů *nápojový lístek*, 40 % *venkovní tabuli*, 70 % *vnitřní tabuli*, 30 % *webové stránky*, 70 % *facebookové stránky*. Jeden z respondentů k další formě propagace uvedl: „*Jdu příkladem a piju Mordýře.*“

Doporučení viz 6 *Navrhovaná doporučení pro podnik*.

Připomínky a vzkazy

Možnost vyjádřit připomínky k Mordýři nebo napsat vzkaz společníkům minipivovaru využil jeden respondent. Uvedl: „*Jste nejlepší.*“

5.7.3 Průzkum názorů koncových zákazníků

Definice problému a cíle průzkumu

Cílem průzkumu je zjistit:

- zda koncoví zákazníci minipivovaru znají správně firemní identitu minipivovaru (původ názvu, absence sloganu),
- kde koncoví zákazníci konzumují pivo Mordýř, jaké druhy piva Mordýř ochutnali, jaké druhy piva Mordýř preferují a jaké pivo Mordýř je jejich nejoblíbenější,
- piva kterých pivovarů a minipivovarů z Pardubického kraje konzumují koncoví zákazníci minipivovaru Mordýř,
- jak hodnotí koncoví zákazníci design etiket piva Mordýř,
- zda podle koncových zákazníků odpovídá cena piva Mordýř kvalitě piva Mordýř,
- jak koncoví zákazníci hodnotí veřejné vystupování společníků minipivovaru,
- jestli koncoví zákazníci navštěvují webové a facebookové stránky minipivovaru.

Výsledky lze aplikovat na zlepšení stávajícího marketingového mixu.

Hypotézy pro tento průzkum jsou:

- *Hypotéza č. 1:* Správný původ názvu pivovaru nezná alespoň 50 % oslovených.
- *Hypotéza č. 2:* Pivo Mordýř konzumuje nejčastěji **doma** nejvýše 30 % oslovených.
- *Hypotéza č. 3:* Text na etiketách je **rozhodně** čitelný pro nejvýše 50 % oslovených.
- *Hypotéza č. 4:* **Ležák** je více preferovaný u respondentů z *Hostince U Desatera*.
- *Hypotéza č. 5:* Oslovení nejvíce konzumují pivo z **Pardubického pivovaru**.
- *Hypotéza č. 6:* Cenu piva považuje za **odpovídající** alespoň 70 % oslovených.
- *Hypotéza č. 7:* Webové stránky navštívilo alespoň 50 % oslovených, kteří mají možnost k připojení k internetu.
- *Hypotéza č. 8:* Facebookové stránky navštěvuje minimálně jednou měsíčně alespoň 60 % oslovených, kteří navštívili facebookové stránky.

Příprava plánu průzkumu

Průzkum je založen na *primárních datech*. Metodou průzkumu je *dotazování*. Nástrojem šetření je *dotazník s uzavřenými i s otevřenými otázkami*. Viz *Příloha K Dotazník pro koncové zákazníky Mordýře*. Za *základní soubor*, viz *Tabulka 7*, zvolila autorka práce zákazníky pivnice *U Toulavé pípy* a *Hostince U Desatera*. Pivnice *U Toulavé pípy* odebírá z odběratelů Mordýře nejrůznorodější druhy piva. *Hostinec U Desatera* je v obci, v níž sídlí minipivovar. *Zkoumaným vzorkem* jsou jen někteří zákazníci pivnice *U Toulavé pípy* (osloveno cca 22 %)

a *Hostince U Desatera* (osloveno 26 %), tj. jedná se o *výběrové šetření*. Porovnání základního souboru a zkoumaného vzorku viz *Tabulka 7*.

Tabulka 7: Základní soubor a zkoumaný vzorek – koncoví zákazníci

<i>U Toulavé pípy</i>		<i>Hostinec U Desatera</i>	
<i>základní soubor: zákazníci pivnice</i>	<i>zkoumaný vzorek: oslovení zákazníci</i>	<i>základní soubor: zákazníci hostince</i>	<i>zkoumaný vzorek: oslovení zákazníci</i>
cca 120 zákazníků	26 zákazníků	100 zákazníků	26 zákazníků
70 % štamgasti	73 % štamgasti	25 % štamgasti	27 % štamgasti
30 % občasní hosté	27 % občasní hosté	75 % občasní hosté	73 % občasní hosté
75 % muži	88 % muži	80 % muži	88 % muži
25 % ženy	12 % ženy	20 % ženy	12 % ženy

Zdroj: vlastní zpracování

Sběr informací

Autorka práce distribuovala dotazníky respondentům v pivnici *U Toulavé pípy* skrze personál pivnice ve dnech 18. až 20. ledna 2018. Získala odpovědi od šestadvaceti respondentů. Pro srovnání distribuovala osobně stejné množství dotazníků zákazníkům *Hostince U Desatera* ve dnech 7. až 11. února 2018. Získané informace shrnula v *Analýze informací*.

Analýza informací a prezentace výsledků, doporučená opatření

Otázky č. 18, 19, 20 (Příloha K)

Průzkumu se zúčastnilo 52 respondentů. Z toho 46 mužů (23 z pivnice *U Toulavé pípy*, 23 z *Hostince U Desatera*) a 6 žen (3 z pivnice *U Toulavé pípy*, 3 z *Hostince U Desatera*). Trvalé bydliště má v Pardubickém kraji 49 respondentů. Věkové složení respondentů viz *Tabulka 8*.

Tabulka 8: Věkové složení respondentů – koncoví zákazníci

	Všichni respondenti	U Toulavé pípy	Hostinec U Desatera
Průměrný věk všech	39 let	38 let	41 let
Průměrný věk mužů	40 let	38 let	42 let
Průměrný věk žen	36 let	35 let	36 let

Zdroj: vlastní zpracování

Nejmladšímu respondentovi je 18 let. Nejstaršímu respondentovi je 65 let.

Otázky č. 1, 2 (Příloha K)

Hypotéza č. 1 je potvrzena. Správný původ názvu zná 48 % respondentů. Původ názvu nezná 39 % respondentů a 13 % respondentů uvedlo původ názvu mylně (podle „*zabijáka, gilotiny, popravčího, piva, hořkého piva*“). Správně uvedlo 40 % respondentů, že minipivovar nepoužívá slogan. Z respondentů 52 % nevědělo, zda je slogan používán. Chybně odpovědělo 8 % respondentů, že minipivovar slogan používá (dva respondenti uvedli: „*M, Mordýř*“).

Doporučení viz 6 *Navrhovaná doporučení pro podnik.*

Otázka č. 3 (Příloha K)

Hypotéza č. 2 je potvrzena. Pivo Mordýř konzumuje 69 % respondentů nejčastěji v *pohostinství*, 27 % *doma*, 4 % na *pivních festivalech*. Doma častěji konzumují pivo Mordýř zákazníci *Hostince U Desatera*.

Otázky č. 4, 5 (Příloha K)

Vzhled etiket nezná 13 % respondentů (4 zákazníci *Hostince U Desatera*, 3 zákazníci pivnice *U Toulavé pípy*). Podle hodnocení výroků o designu etiket zákazníci znající vzhled etiket uvádějí (v průměru):

„*Etikety rozhodně/spíše jsou snadno rozlišitelné mezi etiketami jiných pivovarů.*“ (67 % rozhodně ano, 22 % spíše ano, 9 % spíše ne, 0 % rozhodně ne, 2 % nevím).

„*Text na etiketách je spíše dobře čitelný.*“ (*Hypotéza č. 3* je potvrzena. 47 % rozhodně ano, 38 % spíše ano, 11 % spíše ne, 2 % rozhodně ne, 2 % nevím).

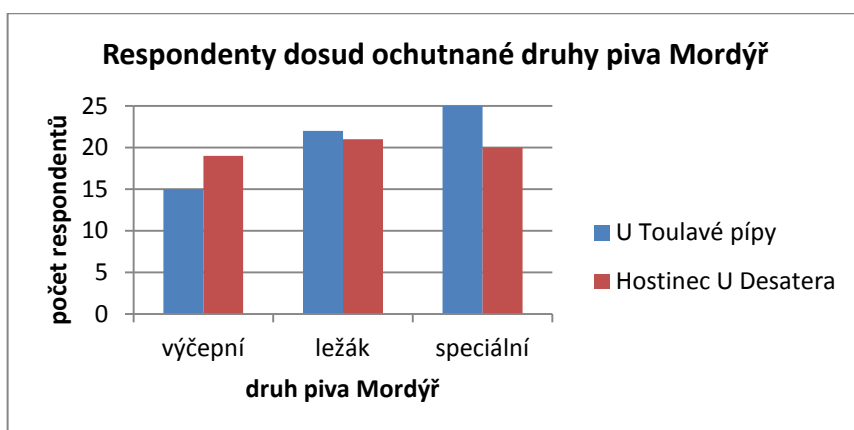
„*Spíše se mi líbí grafická různorodost etiket.*“ (45 % rozhodně ano, 33 % spíše ano, 18 % spíše ne, 2 % rozhodně ne, 2 % nevím).

„*Spíše bych ocenil/a prvky rozlišující druhy piv.*“ (36 % rozhodně ano, 27 % spíše ano, 18 % spíše ne, 4 % rozhodně ne, 15 % nevím).

Doporučení viz 6 *Navrhovaná doporučení pro podnik.*

Otázky č. 6, 7, 8 (Příloha K)

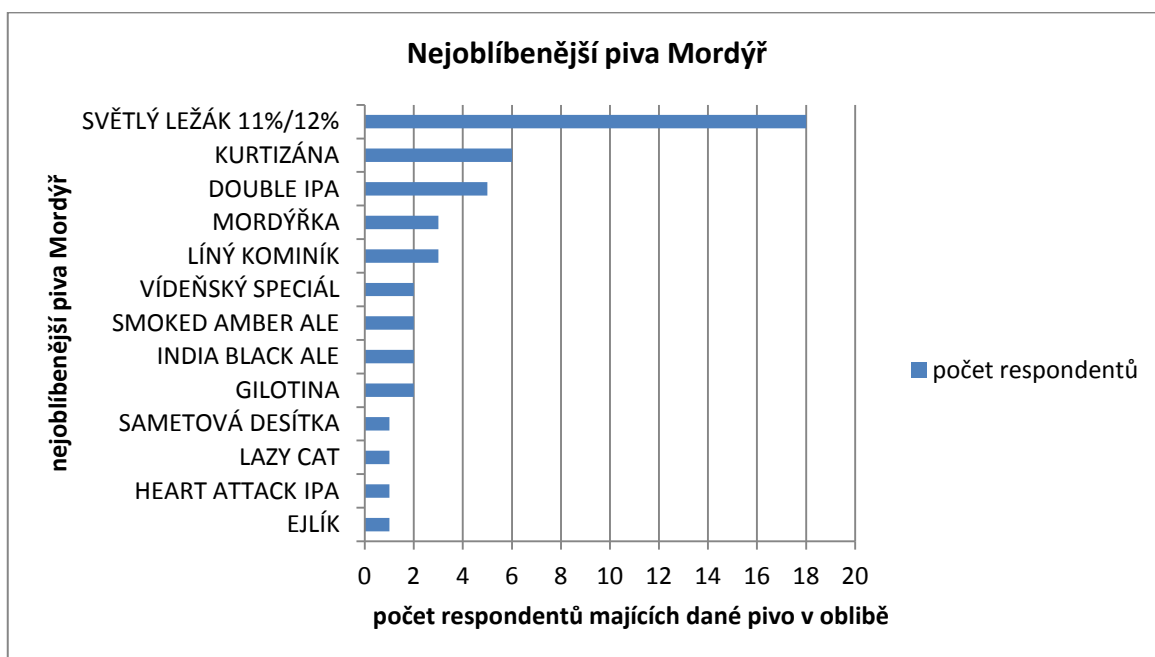
Z respondentů dosud ochutnalo *výčepní pivo* 65 %, *ležák* 83 %, *speciální* 87 %. Porovnání mezi respondenty z *Hostince U Desatera* a z pivnice *U Toulavé pípy* viz *Obrázek 20*.



Obrázek 20: Respondenty dosud ochutnané druhy piva Mordýř

Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti z pivnice *U Toulavé pípy* dosud nejčastěji ochutnali *speciální* pivo. Respondenti z *Hostince U Desatera* nejčastěji ochutnali *ležák*. *Výčepní* pivo ochutnalo více respondentů z *Hostince U Desatera*. *Hypotéza č. 4* je potvrzena. *Ležák* více preferují respondenti z *Hostince U Desatera*. *Výčepní* pivo preferuje 23 % respondentů, *ležák* 35 %, *speciální* 42 %. Z respondentů pivnice *U Toulavé pípy* preferuje *výčepní pivo* 8 %, *ležák* 23 %, *speciální* 69 %. Z respondentů *Hostince U Desatera* preferuje *výčepní pivo* 38 %, *ležák* 46 %, *speciální* 16 %. Nejoblíbenější piva u respondentů viz *Obrázek 21*.



Obrázek 21: Respondentů nejoblíbenější piva z Mordýře

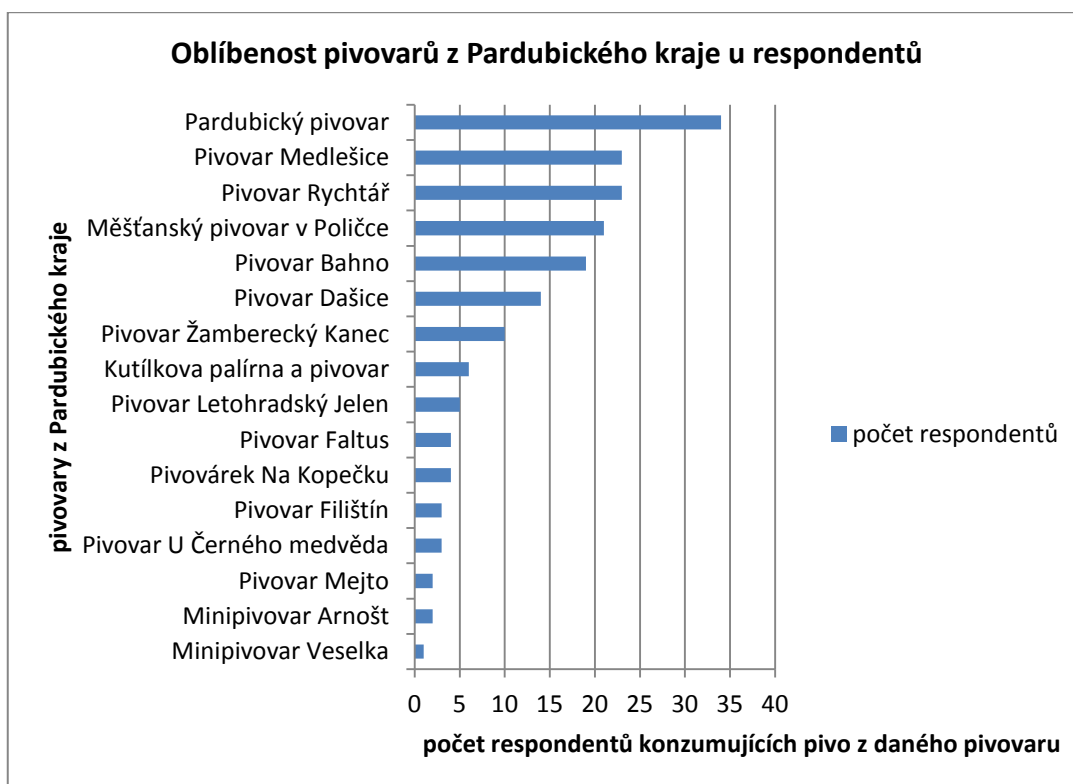
Zdroj: vlastní zpracování

Nejoblíbenější pivo uvedlo 47 respondentů, 5 respondentů otázku vynechalo. Nejčastěji uvedli respondenti *ležák*. Nejoblíbenější pivo oslovených v *Hostinci U Desatera* je *LEŽÁK*. Oslovení v pivnici *U Toulavé pípy* nejpočetněji uváděli *KURTIZÁNU*. Všechny oslovené ženy uváděly jako nejoblíbenější piva *speciální (LAZY CAT, GILOTINA, LÍNÝ KOMINÍK, MORDÝŘKA, KURTIZÁNA)*.

Doporučení viz 6 *Navrhovaná doporučení pro podnik*.

Otázka č. 9 (Příloha K)

Hypotéza č. 5 je potvrzena. Respondenti nejvíce konzumují pivo z *Pardubického pivovaru*. Oblíbenost dalších pivovarů z Pardubického kraje viz *Obrázek 22*.



Obrázek 22: Oblíbenost pivovarů z Pardubického kraje u respondentů

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 10 (Příloha K)

Hypotéza č. 6 je potvrzena. Cenu piva považuje za *odpovídající* 79 % respondentů. Nižší cenu by uvítalo 17 % (dva respondenti z pivnice *U Toulavé pípy*, sedm respondentů z *Hostince U Desatera*). Dva respondenti (4 %) z *Hostince U Desatera* uvedli, že cena by měla být vyšší.

Současná výše ceny piva z Mordýře je přijímána respondenty spíše pozitivně.

Otázky č. 11, 12 (Příloha K)

Se společníky se osobně setkalo 75 % respondentů. Veřejné vystupování společníků a společníky hodnotí: „*Nákup piva proběhl na jedničku. Vynikající. Nevím, nepamatuji si. Výborné. Příjemné. Prima. Velice solidní. Velice uspokojivé. V pořádku. Sdílní. Přátelští. Velice dobří. Na Brutal Assault byli velmi příjemní a fundovaní. I*. Moc si je nepamatuju, byl jsem našrot. V pohodě. Nemám námitky. OK. Excelentní. Jen tak dál. Osobně je znám, jsou to řízci. Profesionální vystupování. Dobře. Normálně. OK. V pohodě. V pořádku. Super. Normálně, lidsky. Libor je super. Příjemné, jsou ochotní. Dobře, jsou to prima chlapi. Nic moc. Dva jsou v pohodě, ten třetí by na sobě potřeboval zapracovat.*“

Veřejné vystupování hodnotí respondenti většinou kladně. Společníci si mohou zachovat současné veřejné vystupování, případně jej zlepšovat.

Otázky č. 13, 14, 15, 16, 17 (Příloha K)

Možnost připojení k internetu má 50 respondentů. *Hypotéza č. 7* je potvrzena. Webové stránky navštívilo 58 % respondentů. Facebookové stránky navštívilo 40 % respondentů. Webové stránky alespoň jednou měsíčně navštěvuje 28 % oslovených, kteří navštívili webové stránky. Důvody jsou: „*Sortiment. Aktuální sortiment. A bych věděl, kam chodit na Mordýře.*“ Zbylých 72 % webové stránky nenavštěvuje alespoň jednou měsíčně. Důvody jsou: „*Zajímala mě otvíračka výdejny v pivovaru a piva už znám. Není aktuální nabídka piv. Hledám pouze akce. Raději pivo piju, než o něm čtu. Důležitější, než pravidelně navštěvovat webovky, je pravidelná kontrola moku v restauračním zařízení. Vzhled, nemoderní web. Protože se tam stavím a vím, co za piva mají nebo budou mít v brzké době. Pravidelně navštěvuji prodejnu. Nemám důvod. Uvítala bych info o čerstvě uvařených pivech, pravidelné aktualizace webových stránek.*“ *Hypotéza č. 8* je vyvrácena. Facebookové stránky alespoň jednou měsíčně navštěvuje 50 % oslovených, kteří navštívili facebookové stránky. Důvody jsou: „*Novinky. Aktuální piva. Akce. Speciály. Zajímavosti. Je možné sdílet informace mezi kamarády.*“ Zbylých 50 % facebookové stránky nenavštěvuje alespoň jednou měsíčně. Důvody jsou: „*Facebook je zlo. Protože se tam stavím a vím, co za piva mají nebo budou mít v brzké době. Nemám důvod. Podle nabídky.*“

Doporučení viz 6 *Navrhovaná doporučení pro podnik.*

Připomínky a vzkazy

Možnost vyjádřit připomínky k Mordýři nebo napsat vzkaz společníkům minipivovaru využilo devět respondentů. Uvedli: „*Více amerických chmelů a IP. V dnešní době je nutné, vzhledem k úctě k zákazníkům a dostupnosti moderních technologií, informovat zákazníky o nabídce piv k prodeji. Tabule u výdejního okna je dnes málo. Máme vás moc rádi. Jen tak dál, kluci. Go, Mordýř, go! Hodně štěstí. Že je pozdravuju. Starostovi chutná každé pivo. Rozlišovací piva, umí vařit klasické ležáky a IPA atd. Osobně nenávidím ochucené ovocné druhy piva. Navíc Mordýř má silný image, název, etikety. Rád bych ochutnal znovu VÍDĚNSKÝ LEŽÁK. Klíd'o mně můžete poslat e-mailem info, co je na čepu u Toulavé pípy v Pardubicích a co mají v prodejně Lokálka v Pardubicích, a jestli jsou na Brutal Assault.*“

6 NAVRHOVANÁ DOPORUČENÍ PRO PODNIK

V této kapitole jsou na základě analýzy současného marketingového mixu, současné situace na trhu, a podle výsledků průzkumů názorů společníků, odběratelů a koncových zákazníků uvedena doporučení pro minipivovar.

Analyzovaný výběrový vzorek koncových zákazníků není zcela reprezentativní. Názory zákazníků ale postačují jako podklady pro zvažované změny v současném marketingovém mixu.

Navrhovaná doporučení zohledňují současné finanční a personální možnosti minipivovaru.

6.1 Produkt

Výstav piva v ČR v posledních pěti letech roste. Za stejné časové období vzrůstá i výstav piva v minipivovaru Mordýř.

Vyráběný sortiment

Mordýř vaří *výčepní pivo, ležáky, speciální piva*. Z produkce nevyřadil žádné vyráběné pivo. Snížil pouze produkci některých piv na úkor piv s větším odbytem. Nejvíce se na území ČR konzumují výčepní piva a ležáky. Spotřeba výčepního piva v ČR klesá, spotřeba ležáků se zvyšuje. Spotřebu speciálních piv podporuje *Plzeňský Prazdroj* programem *Volba sládků*. Do *Volby sládků* se v roce 2017 zapojilo pouze jedno pohostinství z Pardubického kraje nabízející pivo Mordýř. Na čepu běžně během roku mívá speciální druhy piv šest z osmi pohostinství z Pardubického kraje nabízejících pivo Mordýř. Autorka práce doporučuje zjistit zájem zákazníků o piva méně produkovaná a na základě výsledků zachovat, nebo pozměnit množství produkce jednotlivých piv. Doporučuje zachovat stávající procentuální rozložení celkového výstavu na jednotlivé druhy vařených piv (ležáky, speciály a výčepní pivo).

Podle průzkumu jsou oslovení zákazníci rozhodně, nebo spíše spokojeni s kvalitou piva Mordýř. Společníci se chtějí zaměřit na stávající vyráběný sortiment a zvyšovat jeho kvalitu. Autorka práce doporučuje společníkům sledovat změnu odbytu produkce po pozměnění technologie výroby piva a reagovat zavedením nové technologie, nebo návratem ke staré technologii.

Konkurenční produkty

V Pardubickém kraji k únoru 2018 působí šestnáct pivovarů a minipivovarů. V pohostinských zařízeních Pardubického kraje, kde je zákazníkům Mordýř nabízen,

představuje pro Mordýř konkurenci šest pivovarů z Pardubického kraje. Největší konkurenci na území Pardubického kraje představuje pro Mordýř *Pardubický pivovar*.

Společníci sledují u konkurence kvalitu piva a výši cen piva. Společníci by se mohli zajímat i o distribuci a komunikaci konkurenčních pivovarů. Budou tak vědět, které druhy piva momentálně konkurují Mordýři v pohostinstvích a co navíc oproti Mordýři nabízí konkurence zákazníkům (produkce, podpora prodeje atd.).

Obaly výrobků

Pivo stáčí Mordýř nejvíce do *keg sudů* a do *PET lahví*. Spotřeba piva v PET lahvích v ČR narůstá. Společníci mohou reagovat na vysokou spotřebu produktů v plastových obalech (problém s recyklací nadměrného množství plastů po celém světě) zvýšením podílu produkce ve skleněných lahvích. Před snižováním množství primárních plastových obalů je nutné zjistit možnosti minipivovaru a zájem zákazníků o skleněné primární obaly. V současné době je Mordýř stáčen do skleněných lahví primárně pro segment zákazníků ochotný zaplatit vyšší cenu za skleněný obal. Pokud by byli ochotni i ostatní zákazníci nakupovat dražší pivo ve skleněných lahvích, bylo by vhodné, aby minipivovar zvážil otázku zpětného odběru (odkupu) lahví k opakovanému použití.

Vzhled etiket

Vzhled etiket navrhuje jeden společník. Společníci neuvažují zásadní změny ve vzhledu etiket. Plánují jen detailní změny současných etiket a tvorbu nových etiket na nová piva.

Etikety pro vyráběnou produkci jsou různorodé jak graficky, tak textově. Obrázky na etiketách souvisejí s názvem piva. Minipivovar má zásoby vyrobených etiket. Dojde-li k nahrazení stávající vyhlášky č. 335/1997 Sb. novou vyhláškou *o požadavcích na nápoje, kvasný ocet a droždí*, na etiketách budou muset být uváděna nová označení vyráběných druhů pív. Autorka práce doporučuje společníkům sledovat aktuální informace o *návruhu vyhlášky o požadavcích na nápoje, kvasný ocet a droždí*. Navrhuje nejprve vyčerpání stávající zásoby etiket. Další etikety by měly být vyrobeny až podle požadavků platné vyhlášky.

Podle provedených průzkumů jsou etikety Mordýře snadno rozlišitelné mezi etiketami jiných pivovarů. Text na etiketách je hodnocen jako spíše dobře čitelný. Autorka práce navrhuje na nově vyrobených etiketách zvýšit kontrast mezi textem a grafikou. Lze např. použít v textové části etikety světlejší pozadí, nebo za text umístit světlý pruh (při zachování stávající barvy pozadí etikety). Grafická různorodost je zákazníky hodnocena spíše kladně. Autorka práce navrhuje na všech etiketách sjednotit alespoň kompozici obrázků a textu, styl

a velikost písma. Někteří zákazníci by ocenili prvky etiket rozlišující druhy pív. Rozlišovacím prvkem může být zmíněný světlý pruh za textem (různé barvy pruhu pro jednotlivé druhy pív, např. žlutý pruh pro ležák).

Jména výrobků

Mordýř pojmenovává piva atraktivními názvy nesouvisejícími s pivovarnictvím, podle významných svátků, podle pivních festivalů. Některá piva nazývá anglickými výrazy. Pokud by se společníci rozhodli vařit nové druhy pív, autorka práce navrhuje propojit názvy nových pív s lokalitou působnosti minipivovaru.

6.2 Cena

Minipivovar stanovuje cenu produkce produktů podle výše nájmu, režijních a variabilních nákladů. Zohledňuje ceny konkurence.

Ceník

Ceny produktů Mordýře jsou koncovým zákazníkům prezentovány pouze u výdejního okna provozovny a u prodejního stánku. Autorka práce doporučuje společníkům prezentovat cenu produkce i na webových a facebookových stránkách.

Cenové úpravy

Mordýř poskytuje slevy příležitostně jen v rámci zvýšení podpory prodeje vybraným odběratelům (pohostinství odebírající velké množství produkce). Společníci plánují vzhledem k rostoucím cenám surovin a energií zvýšení ceny vyráběné produkce. Současná výše ceny piva Mordýř je přijímána oslovenými zákazníky spíše pozitivně. Neudrží-li společníci stávající výši cen (nahrazováním surovin levnějšími variantami), přínosné bude ceny zvyšovat postupně (pravidelně) a zákazníkům růst cen zdůvodnit.

6.3 Distribuce

V ČR roste spotřeba piva mimo pohostinská zařízení (spotřeba baleného piva prodávaného v obchodech). Oslovení zákazníci konzumují pivo Mordýř častěji v pohostinstvích než doma a na pivních festivalech.

Distribuce zákazníkům

Minipivovar produkty prodává ve vlastní provozovně a distribuuje je do pohostinství a malých prodejen. K únoru 2018 distribuuje pivo do osmi pohostinských zařízení a jedné prodejny v Pardubickém kraji. Produkci stabilně distribuuje do Hradce Králové. Příležitostně

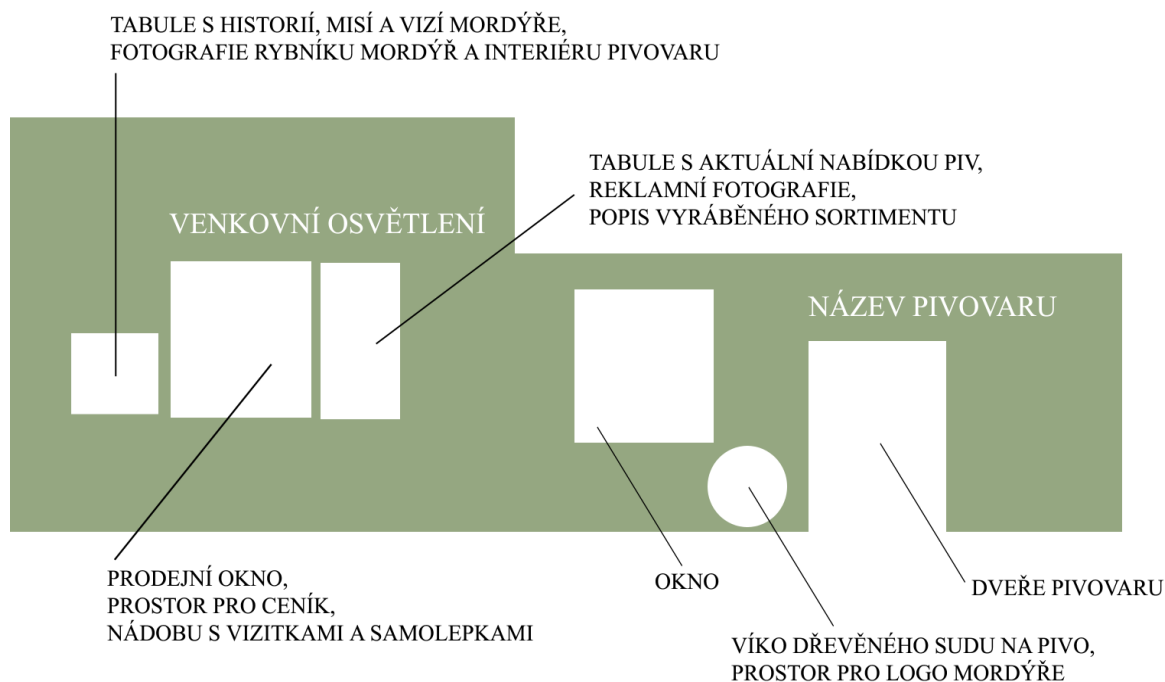
distribuuje pivo do Prahy a Brna. Současná distribuce piva Mordýř je přijímána oslovenými distributory spíše pozitivně. V případě rozšíření pivovaru je plánováno oslovit nové odběratele. Autorka práce doporučuje společníkům při oslovování nových odběratelů prezentovat charakteristiku minipivovaru, nabízenou produkci, formu distribuce, formu komunikace pro objednávání produkce a předměty podpory prodeje. Navrhuje zkusit oslovit pohostinství v Pardubickém kraji např. v obcích *Choteč, Sezemice, Počáply a Bohumileč*.

Provozovna minipivovaru

Společníci považují polohu provozovny za ne zcela vyhovující. Doporučení k zvýšení návštěvnosti viz 6.5 *Budování vztahu se zákazníky*.

Současný vzhled části obecního objektu, v němž se nachází provozovna Mordýře, působí zchátrale. Na rok 2018 je naplánována realizace nové fasády. Financování fasády je plánováno z peněz obecního rozpočtu i z peněžních prostředků minipivovaru. Nová fasáda má mít stejnou barvu jako zbývající části objektu, které jsou již po rekonstrukci. Autorka práce na základě současné koncepce vnějšku provozovny (viz *Obrázek 12*) a podle názorů společníků navrhuje na *Obrázku 23* novou koncepci fasády provozovny.

Společníci plánují u prodejního okna umístit venkovní osvětlení, firemní logo, ceduli s aktuální nabídkou piv, případně treláž s chmelem. Autorka práce navrhuje zachovat pozici cedule s aktuální nabídkou piva napravo od výdejního okna. Viz *Obrázek 23*.



Obrázek 23: Návrh koncepce nového vzhledu provozovny

Zdroj: vlastní zpracování

Reklamní poutač, na němž je aktuální nabídka piv, navrhuje rozdělit do tří částí. Horní část je určena pro prezentaci aktuální nabídky piv (přepisovací část tabule). Na střední části je umístěna reklamní fotografie, např. s ženou a s mužem, kteří si přítukávají v pohostinství orosenými püllitry s pivem Mordýř. Fotografie by měla působit na emoce zákazníka. Dolní část je určena pro seznam vyráběného sortimentu. Stávající informační papír s otevírací dobou minipivovaru a s kontaktními údaji navrhuje autorka zachovat v místě prodejního okna. Nádobu s vizitkami a se samolepkami situuje do prostor prodejního okna. Na parapetu okna je i nadále umístěn zvonek, který slouží zákazníkům k přivolání společníka (prodejce). Nalevo od prodejního okna navrhuje pověsit informační tabuli popisující historii, misi a vizi Mordýře. Na tabuli jsou fotografie rybníka Mordýř a interiéru pivovaru (např. varna). Název pivovaru lze napsat např. nad dveře pivovaru. Logo lze poutavě umístit např. na víko dřevěného sudu na pivo, které je možné připevnit na fasádu. Do volných prostor může být situována treláž s chmelem.

6.4 Komunikace

V oblasti komunikace shledávají nedostatky společníci, zákazníci i autorka práce.

Firemní identita

Společníkům je doporučeno *stanovit misi a vizi* minipivovaru a propagovat je. Míse a vize by působily jako motivační faktor pro společníky a jako informační prvek pro zákazníky. Zákazníci by věděli, kterým směrem se Mordýř ubírá. Společníci by mohli lépe sestavovat strategické plány pro daná období. V propagaci image mohou být využita slova výstižně charakterizující minipivovar. Firemní identita Mordýře by mohla být jasněji sjednocena. Nový firemní automobil by bylo vhodné sladit do barevného standardu firmy, společníci by mohli aktivněji vystupovat v reklamních trikách s logem Mordýře. Na firemním automobilu by bylo vhodné uvést firemní logo a čitelné kontaktní údaje, odkazy na webové a facebookové stránky.

Původ názvu je doporučeno intenzivněji propagovat, minimálně uvádět na titulní webové a facebookové stránce. Někteří zákazníci původ názvu vůbec neznají, nebo si jej mylně spojují s výrazem pro zabijáka, popravicího, gilotinu, hořké pivo.

Mordýř zatím nezvažuje používat *slogan*. Pokud by společníci chtěli zavést slogan, tvorba by měla být svěřena profesionálnímu propagačnímu textařovi. Přínosné by bylo vytvoření více variant sloganu a prověření jich na cílových zákaznících. Žádoucí by bylo nejprve

vymyslet obsah sloganu, pak jeho originální formulaci, poutavost, srozumitelnost, případně rytmičnost.

Reklama

Mordýř využívá v současnosti k propagaci nových produktů pouze *facebookové stránky* a *informační tabuli v místě prodeje*. *Webové stránky* nejsou pravidelně aktualizovány, neumožňují propagovat aktuálně nabízené produkty. Reklamní sdělení na facebookových stránkách upozorňuje na nově nabízený druh piva (zveřejňování obrázků etiket piv a popisu propagovaného piva) v probíhajícím období. Reklama nepřipomíná již propagovaná piva, tj. nestimuluje k opakované koupi. Společníkům je doporučováno využívat reklamu i k propagaci celého seznamu aktuálně nabízených piv. Propagace tohoto seznamu pouze na informační tabuli v místě prodeje je nedostačující.

Společníci neplánují zavést *propagační tiskoviny*. K propagaci Mordýře používají pohostinství a prodejny *nápojové lístky*, *venkovní nabídkové tabule*, *vnitřní nabídkové tabule*, *webové stránky* a *facebookové stránky*. Propagační tiskoviny, např. jen ve formě jednoho zalamínovaného papíru, by mohly v pohostinstvích a v prodejnách propagovat Mordýř a jeho všechny vyráběné produkty. Propagační tisk by mohl být využíván i v prodejním stánku nebo při osobním prodeji piva.

Public relations

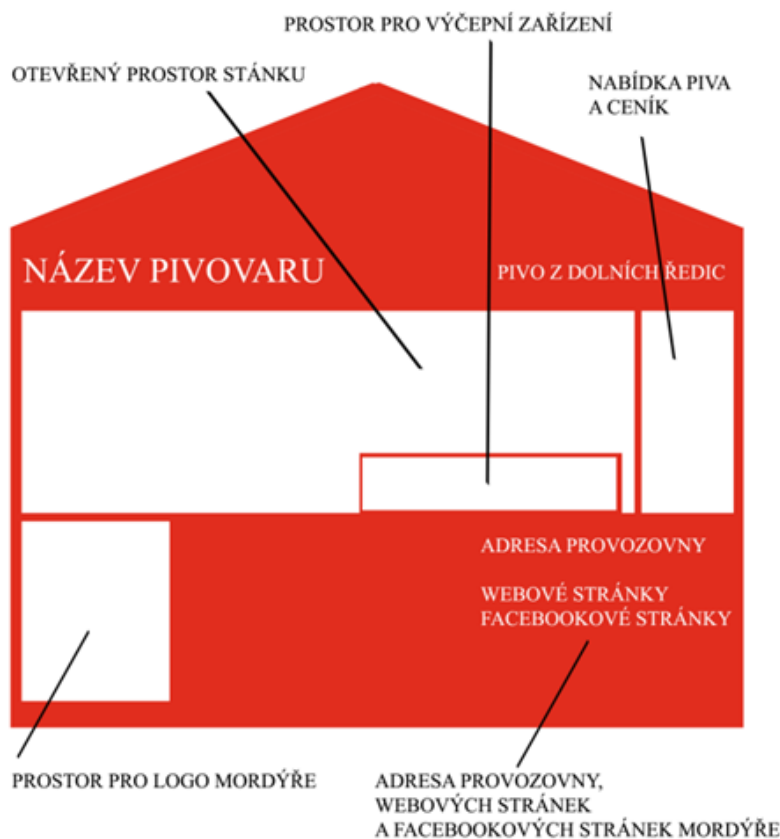
Mordýř využívá z nástrojů PR *logo*, *vizitky*, *události* a *sponzoring*. Autorka práce navrhuje upravit vzhled současné vizitky. Kvůli správné identifikaci minipivovaru je nutné na vizitku umístit logo s textem, v němž nechybí diakritika. Na vizitce je vhodné pozměnit odstín a sytost červené barvy na pozadí. Atraktivnost vizitky mohou zvýšit např. ilustrace související s Mordýřem, koncepce vizitky jako samolepka/kapesní kalendář.

Autorka práce doporučuje aktivně propagovat získaná ocenění za vaření piva a odkazy na články, recenze a knižní publikace týkající se Mordýře. Zveřejněná ocenění působí kladně na veřejné hodnocení minipivovaru a produktů. Mordýř by mohl během kulturních a společenských akcí, jichž se účastní aktivně, nebo jako sponzor, propagovat vyráběný sortiment.

K posílení vztahů s veřejností mohou společníci pořádat exkurze do pivovaru i mimo dobu konání vybraných událostí v obci. Vztah s veřejností lze upevnit pořádáním besed a řízených degustací piva.

Prodejní stánek

V současné době využívá Mordýř jednoduchý prodejní stánek bez grafických a textových prvků. Společníci plánují pořídit nový stánek v barvách loga, na němž bude čitelně umístěno logo. Autorka práce navrhuje doplnit stánek o další prvky. Viz *Obrázek 24*.



Obrázek 24: Návrh koncepcie nového prodejního stánku

Zdroj: vlastní zpracování

V horní části stánku je nápis s názvem pivovaru, který je možné doplnit o nápis s původem piva. Logo je kvůli viditelnosti umístěno v levé spodní části, neboť vpravo od stánku se utváří fronta na pivo. Podle sklonu stříšky stánku lze logo případně umístit i do středové části stříšky. Na spodní části jsou vytištěny (vyšity) adresy provozovny, webových stránek a facebookových stránek. Vpravo od prostoru určeného pro výčepní zařízení je umístěna tabule s nabídkou piva a s ceníkem. Prostor vlevo od výčepního zařízení může být využit k umístění nádoby se samolepkami a s vizitkami. Na zadní stěně stánku mohou být pověšena reklamní trička. Bylo by vhodné zákazníky předem informovat, jaké akce se budou společníci s prodejním stánkem účastnit. Je přínosné uvést mimo to, kdy, kde a v kolik hodin daná akce proběhne, i jak zákazníci rozpoznají stánek Mordýře (vzhled, lokace).

Osobní prodej

Veřejné vystupování společníků hodnotí současní odběratelé produkce Mordýře (pohostinství a prodejny z Pardubického kraje) kladně. Oslovení koncoví zákazníci hodnotí společníky kladně. Podle reakcí některých zákazníků by se mohl jeden ze společníků navenek prezentovat lépe. Autorka práce hodnotí veřejné vystupování společníků kladně. Doporučuje všem společníkům rozvoj znalostí v oblasti pivovarnictví. Znalosti v oblasti působnosti firmy podpoří osobní prodej.

Podpora prodeje

Minipivovar k podpoře prodeje využívá reklamní předměty a dárkové poukazy. Pohostinství mají v provozovnách pивní tácky Mordýř, pùllitry nebo samolepky. Autorka práce doporučuje zvýšit kvalitu (kontrast, jas) fotografií propagujících reklamní předměty na webových a facebookových stránkách. Kvalitnější fotografie působí na návštěvníky stránek atraktivněji. Na pивní tácky lze vytisknout adresu webových a facebookových stránek.

Mezi zákazníky Mordýře jsou i ženy. Autorka práce navrhuje rozšířit reklamní trika o elegantnější dámské střihy. Společníci mohou zvýšit atraktivitu trik (pánských i dámských) rozšířením loga o textovou část vztahující se k Mordýři. Např. „*Srdcová záležitost, lidovost a poctivost.*“

Společníci koncem roku 2017 začali nahrazovat původní vzhled reklamních pùllitrů novým vzhledem. Nové pùllitry se zlatým nápisem jsou podle společníků elegantnější. Autorka práce považuje nový vzhled pùllitrů za méně prezentující firemní identitu minipivovaru. Pokud by společníci zvažovali další změnu vzhledu pùllitrů, mohli by zkusit na pùllitry umístit ve zlatém písmu středový pruh z loga, tj. textovou část loga bez pozadí. Pùllitry by oproti první verzi působily elegantněji a zároveň by odkazovaly na firemní identitu minipivovaru.

Webové stránky

Webové stránky minipivovaru nejsou spravovány společníky. Současná aktivita stávajícího správce není na webu dostačující. Mordýř plánuje přenést správu firemních stránek na jinou osobu. Je nutné tak učinit co nejdříve. Oslovení koncoví zákazníci navštěvují webové stránky Mordýře kvůli aktuálně nabízenému sortimentu, aktualitám a současným prodejním místům (pohostinství, prodejny). Neaktuální informace mohou odradit koncové zákazníci od nákupu piva a snížit loajlnost k Mordýři. Autorka doporučuje pozměnit i vzhled a obsah webu. Přehlednost a srozumitelnost stránek by měly být zachovány. Text by měl být sjednocen (např. stejné styly a velikosti písma pro nadpisy). Fotografie reklamních předmětů by měly

být kvalitnější (jasnější, ostřejší). U vyráběného sortimentu by měly být pro přehlednost uváděny u všech piv informace stejného rozsahu a ve stejném pořadí, např. *název piva, druh piva, EPM, barva, vůně, chuť* atd. Webové stránky by neměly být přesyceny obrázky. U vyráběného sortimentu však mohou společníci k popisu každého piva přiřadit jeho typickou etiketu, tj. vizuálně rozlišit vyráběný sortiment. Na titulní stránce by měla být uvedena získaná ocenění. Oslovení zákazníci uvádějí jako negativum webu nemoderní vzhled. Společníci mohou zvážit i komplexní změnu grafického vzhledu celých webových stránek. Opakovanost návštěv webových stránek Mordýře podnítl aktuální informace, ilustrační obrázky a odkazy na internetové články o Mordýři.

Facebookové stránky

Facebookové stránky, spravované společníky, využívá Mordýř k propagaci a k získávání krátkodobé zpětné vazby. Stránky by měly sloužit také k získávání nových zákazníků a ke shromažďování informací o zákaznících. Kromě informování o nových produktech, tj. uvádění etikety s komentářem o daném pivu, by měla být na stránkách připomínána aktuální nabídka produktů. Alba fotografií by měla být namísto „*Bez názvu*“ pojmenována podle obsahu. Oslovení zákazníci navštěvují facebookové stránky kvůli novinkám, aktuálně nabízeným produktům, akcím, zajímavostem a možnosti sdílet informace mezi přátele. Další doporučení k facebookovým stránkám viz 6.5 *Budování vztahu se zákazníky*.

E-mail

E-mail minipivovaru je určen pro zákaznické objednávky. Odběratelé z Pardubického kraje podle autorkou provedeného průzkumu se společníky e-mailem nekomunikují. Upřednostňují komunikaci telefonátem a SMS. Minipivovar oslovuje odběratele s nabídkou piva telefonicky. Společníci by mohli e-mail využít k rozesílání aktuální nabídky produktů koncovým zákazníkům, kteří by s přímým informováním e-mailem souhlasili.

6.5 Budování vztahu se zákazníky

V ČR roste počet nově vznikajících pivovarů a minipivovarů. Růst množství pivovarů na území ČR je predikován i pro nadcházející roky. Hrozbou pro malé pivovary je výroba nefiltrovaných, nepasterizovaných a speciálních piv ve velkých pivovarech (reakce na zvyšující se počet minipivovarů). Autorka práce doporučuje společníkům aktivně se zaměřit na budování vztahu se zákazníky a snažit se omezit přechod zákazníků ke konkurenčním minipivovarům a velkým pivovarům.

Segmentace zákazníků

Mordýř využívá *sociálně-ekonomickou* segmentaci zákazníků. Produkci ve skleněných lahvích v současné době nabízí do Prahy a do Brna, kde jsou zákazníci ochotni zaplatit vyšší cenu za pivo ve skle. Zákazníky dále třídí podle distribuce ke konečnému zákazníkovi a podle množství odběru produktů (druhu primárních obalů produktů) na *konečné zákazníky, pohostinství, ochutnávková pohostinství, prodejny*. Autorka práce doporučuje zachovat stávající segmentaci zákazníků.

Dlouhodobý vztah se zákazníky

Minipivovar komunikuje se zákazníky v offline i online prostředí. Společníci přizpůsobují komunikaci zákazníkům. Udržují pravidelný kontakt se zákazníky. Zpětnou vazbu v online prostředí poskytují zákazníci společníkům primárně na facebookových stránkách. Autorka práce navrhuje anonymní zpětnou vazbu v offline prostředí. U prodejního okna provozovny by byla umístěna nádoba (např. PET lahev od Mordýře) s papíry na přání a stížnosti zákazníků. Nádoba by mohla být součástí i prodejního stánku.

Konkurenční pivovary z Pardubického kraje mají své vlastní webové a facebookové stránky. Na webových a facebookových stránkách Mordýře by měly být uváděny aktuality týkající se minipivovaru a vyráběného piva. Pokud neexistují po delší časové období žádné aktuality k uveřejnění, měl by být v online prostředí udržován kontakt se zákazníky např. sdílením odkazů na články o Mordýři, připomínáním vyráběných piv apod.

Loajalitu zákazníků a získávání nových zákazníků lze podpořit klíčovými principy podle Jonaha Bergera. Společníci mohou v online prostředí uplatnit ve sděleních na facebookových stránkách *společenskou měnu, emoce a praktickou hodnotu*. Mohou informovat zákazníky (vlastním textem nebo odkazy na články) např. o aktuálních trendech v pivovarství. Principy podle Jonaha Bergera lze uplatnit v offline prostředí např. během exkurzí v minipivovaru a během prodeje piva v prodejním stánku.

6.6 Marketingové průzkumy

Výsledky *průzkumu názorů maloobchodů* reprezentují názory zástupců všech současných pohostinství a prodejen z Pardubického kraje odebírajících pivo Mordýř. Zjištění názorů maloobchodů z ostatních krajů by vyžadovalo další marketingový průzkum. Výsledky *průzkumu názorů koncových zákazníků* představují názory zákazníků pivnice *U Toulavé pípy* a *Hostince U Desatera*. Výsledky nejsou zcela reprezentativní. Reprezentativnost by zvýšilo

oslovení většího počtu zákazníků pivnice *U Toulavé pípy* a *Hostince U Desatera*, především oslovení více žen.

Autorka práce předpokládá, že *společníci* nebudou realizovat marketingové průzkumy. Doporučuje, aby *společníci* několikrát ročně prováděli marketingové plánování, strategické řízení, průběžnou a konečnou kontrolu realizovaných marketingových aktivit. Dokážou tak snadněji rozeznat nedostatky a provést nápravná opatření. Mezi zákazníky mohou uskutečnit průzkum, pokud budou potřebovat znát názor zákazníků, alespoň pomocí jednoduchých anket (např. na facebookových stránkách, u výdejního okna provozovny).

ZÁVĚR

Tato diplomová práce se věnuje marketingovému mixu vybraného podniku.

Cílem práce bylo analyzovat marketingový mix vybraného podniku, na základě stávajícího marketingového mixu a současné situace na trhu navrhnout vhodné změny.

Autorka práce analyzovala marketingový mix minipivovaru *Pivovar Mordýř s.r.o.*, malé firmy sídlící v Pardubickém kraji v obci Dolní Ředice.

Nejprve teoreticky charakterizovala *marketingový mix* a jeho složky, tj. produkt, cenu, distribuci a komunikaci, *budování vztahu se zákazníky*, *marketingový výzkum* a *specifika malých firem, pivovarů a minipivovarů*.

Minipivovary omezuje malá ekonomická síla, přibývající právní legislativa, chování velkých pivovarů. Mezi přednosti minipivovarů se řadí např. loajálnost zaměstnanců, flexibilní reakce na změny, zaměření se na speciální piva, silná orientace na zákazníka. Malé firmy vykonávají CRM intuitivně. Sociální média využívají k podpoře klíčových CRM rozhodnutí, např. v komunikaci, v plánováních reklamních kampaní. V online prostředí se propagují a konverzují se zákazníky. Udržují pravidelný kontakt se zákazníky, umožňují zákazníkům interaktivní komunikaci. Poskytují zákazníkům více forem komunikace. Některé přednosti minipivovarů se začínají ubírat do postranní, neboť velké pivovary v současné době reagují na zvyšující se počet minipivovarů vyráběním většího množství nefiltrovaných speciálních piv.

V červnu 2017 existovalo v ČR 45 velkých pivovarů a přes 370 minipivovarů. V únoru 2018 existovalo v Pardubickém kraji 17 pivovarů (3 velké pivovary, *Pivovar Mordýř s.r.o.* a dalších 13 minipivovarů). Podle odhadů může vzrůst počet minipivovarů v budoucnu až na jeden tisíc. Jiné odhady hovoří o snižování počtu minipivovarů zapříčiněném přebíráním malých pivovarů pod řetězce velkých pivovarů.

Pivovar Mordýř s.r.o. působí v roce 2018 na trhu šestým rokem. I přes ne zcela vyhovující polohu provozovny a stav objektu provozovny, zvýšil kapacity pivovarského sklepa oproti počátečnímu stavu na více jak trojnásobek.

Autorka práce při analýze marketingového mixu minipivovaru využívala z větší části veřejně dostupné informace, které dodatečně doplňovala informacemi od společníka firmy. Na základě zjištěných informací a podle současné situace na trhu sestavila dotazníky a provedla tři průzkumy zaměřené na názory na *Pivovar Mordýř s.r.o.* a na jeho stávající

marketingový mix. Respondenty byli společníci, odběratelé a někteří koncoví zákazníci z Pardubického kraje. Výsledky z průzkumů potvrdily, nebo vyvrátily autorčiny předpoklady a názory společníků. Na základě získaných informací z veřejně dostupných zdrojů a od společníka firmy, podle výsledků průzkumů a podle finančních a personálních možností minipivovaru navrhla autorka práce doporučení, změny ve stávajícím marketingovém mixu, pro *Pivovar Mordýř s.r.o.*

Největší nedostatky byly shledány v *komunikaci*. Konkrétně ve *firemní identitě*, v *reklamě* a ve využívání *e-mailu*, *webových a facebookových stránek*. V oblasti *produktu*, *ceny a distribuce* byla navržena doporučení týkající se např. *vzhledu etiket*, *cenových úprav*, *uveřejňování ceníku*, *vzhledu provozovny*, *získávání nových odběratelů*. Autorka práce navrhla i možnosti, *jak budovat kladný dlouhodobý vztah se zákazníky*, *jakou formou provést alternativy k rozsáhlým a komplexním marketingovým průzkumům*. Tím byl cíl práce splněn.

Aktuální trendy na trhu s pivem je *Pivovar Mordýř s.r.o.* prozatím schopen následovat. Výstav piva v ČR v posledních pěti letech roste. Vzrůstá i výstav piva *Pivovaru Mordýř s.r.o.* Spotřeba *výčepního piva* v ČR klesá, spotřeba *ležáků* se zvyšuje. Spotřeba *speciálů* je podporována např. programem *Volba sládků*. *Pivovar Mordýř s.r.o.* vaří nejvíce *ležáky* a *speciály* (produkce *výčepního piva* tvoří malou část výstavu). Co se týče obalů, spotřeba *lahvového piva* se nemění, spotřeba *sudového piva* klesá, spotřeba piva v *PET lahvích* roste. *Pivovar Mordýř s.r.o.* stočí do sudů za rok cca 75 % vystaveného piva a do lahví (skleněných i PET) cca 35 % vystaveného piva. Snižuje se spotřeba piva v pohostinských zařízeních, roste spotřeba piva baleného a prodávaného v obchodech. *Pivovar Mordýř s.r.o.* distribuuje pivo zákazníkům přes *pohostinství*, ale také přes *malé prodejny*, *vlastní provozovnu minipivovaru* a přes *vlastní prodejní stánek*.

Pokud *Pivovar Mordýř s.r.o.* napraví v rámci svých finančních a personálních možností nedostatky ve složkách stávajícího marketingového mixu, bude lépe čelit konkurenci, snadněji získávat nové zákazníky a upevňovat loajalitu již získaných zákazníků.

POUŽITÁ LITERATURA

1. ARMENTI, Steve, 2013. 6 Principles for Creating Contagious Social Content. In: *Skyword.com* [online]. 11. listopad 2013 [cit. 2017-09-21]. Dostupné z: <https://www.skyword.com/contentstandard/marketing/6-principles-for-creating-contagious-social-content/>
2. BACHMANN, Pavel a Kateřina KANTOROVÁ, 2016. From customer orientation to social CRM. New insights from Central Europe. *Scientific Papers of the University of Pardubice, Series D, 36/2016* [online]. Pardubice: Fakulta ekonomicko-správní Univerzity Pardubice, s. 29–41 [cit. 2017-10-27]. ISSN 1211-555X. Dostupné z: <http://hdl.handle.net/10195/64714>
3. BERGER, Jonah, 2013. *Jak stvořit pecku na trhu*. Brno: Jota. 242 s. ISBN 978-80-7462-331-8.
4. BERNARD, Stanislav, 2014. *Tvrdohlavý muž*. Praha: 65. pole. 213 s. ISBN 978-80-87506-39-4.
5. BLECHARZ, Pavel, 2015. *Kvalita a zákazník*. Praha: Ekopress. 160 s. ISBN 978-80-87865-20-0.
6. ČESKO, 1997. Vyhláška Ministerstva zemědělství č. 335/1997 Sb., kterou se provádí § 18 písm. a), d), h), i), j) a k) zákona č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů, pro nealkoholické nápoje a koncentráty k přípravě nealkoholických nápojů, ovocná vína, ostatní vína a medovinu, pivo, konzumní líh, lihoviny a ostatní alkoholické nápoje, kvasný ocet a droždí. In: *eAGRI.cz* [online]. Aktuální znění [cit. 2017-10-05]. ISSN 1211-1244. Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/mze/legislativa/pravni-predpisy-mze/tematicky-prehled/Legislativa-MZe_uplna-zneni_vyhlaska-1997-335-potraviny.html
7. ČESKO, 2003. Zákon č. 353/2003 Sb., o spotřebních daních. In: *eAGRI.cz* [online]. Aktuální znění [cit. 2017-10-09]. ISSN 1211-1244. Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/mze/legislativa/ostatni/Legislativa-ostatni_uplna-zneni_zakon-2003-353-spotrebni-dane.html

8. ČESKÝ SVAZ PIVOVARŮ A SLADOVEN, 2017. Rekordní výstav piva v roce 2016 podpořen exportem i vyšší spotřebou na tuzemském trhu. In: *Český svaz pivovarů a sladoven* [online]. 24. duben 2017 [cit. 2017-10-08]. Dostupné z: <http://ceske-pivo.cz/tz/rekordni-vystav-piva-v-roce-2016-podporen-exportem-i-vyssi-spotrebou-na-tuzemskem-trhu>
9. DUBSKÝ, Kamil, 2017. Minipivovarů stále přibývá. Vznikají i v rámci velkých pivovarů. *Mimořádná příloha Pardubického deníku*. Dobré pivovary Čech, Moravy a Slezska. Průvodce 2017. Pivovary východních Čech. Královéhradecký a Pardubický kraj. 31. 5. 2017, s. 24.
10. FINKLESTEIN, Ronald, 2010. *49 marketingových tajemství pro zaručené zvýšení prodeje*. Brno: Computer Press. 279 s. ISBN 978-80-251-1494-0.
11. FORET, Miroslav, 2012. *Marketingový průzkum*. Poznáváme svoje zákazníky. 2., aktualiz. vyd. Brno: BizBooks. 116 s. ISBN 978-80-265-0038-4.
12. FRANTÍK, František, 2010. Speciální a neobvyklá piva české provenience. In: *Gastro trend* [online]. 21. leden 2010 [cit. 2017-10-09]. Dostupné z: <http://www.gastrotrend.cz/7-rubriky-clanky/4-pivo/73-vseo-pivu.html>
13. GRAY, David a Thomas Vander WAL, 2012. *The connected company*. Sebastopol: O'Reilly. 287 s. ISBN 978-1-449-31905-2.
14. HARRIGAN Paul a Morgan MILES, 2014. From e-CRM to s-CRM. Critical factors underpinning the social CRM activities of SMEs. *Small Enterprise Research*, 21:1 [online]. eContent Management Pty Ltd, s. 99–116 [cit. 2017-10-24]. ISSN 1321-5906. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13215906.2014.11082079>.
15. CHLÁDEK, Ladislav, 2007. *Pivovarnictví*. Praha: Grada. 207 s. ISBN 978-80-247-1616-9.
16. KANTOROVÁ, Kateřina, Pavel BACHMANN a Monika HRDINKOVÁ, 2015. CRM, Social Networks and small and medium enterprises. Does it all fit together? *Marketing Identity 2015: Digitální život* [online]. Trnava: Fakulta masmediální komunikace Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave, s. 108–120 [cit. 2017-10-26]. ISSN 1339-5726. Dostupné z: <https://dk.upce.cz/handle/10195/66738>
17. KARTOGRAFIE PRAHA, 2014. *Pivovary České republiky*. Breweries of the Czech Republic. 4. vyd. Praha: Kartografie Praha. 112 s. + mapa. ISBN 978-80-7393-344-9.

18. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
19. KRŮŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA, 2012. *Jak psát reklamní text*. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. 224 s. ISBN 978-80-247-4061-4.
20. KUBICKI, Morgane, 2015. *The Marketing Mix*. Master the 4 Ps of marketing [online]. 50 MINUTES [cit. 2017-08-25]. ISBN 9782806266125. Dostupné z: https://books.google.cz/books?id=u3d7CgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+mix&hl=cs&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20mix&f=false
21. KUTÍLKOVA PALÍRNA A PIVOVAR, 2017. *Kutílkova palírna a pivovar* [online]. [cit. 2017-12-16]. Dostupné z: <http://kutilkovapalirna.cz/>
22. MĚŠŤANSKÝ PIVOVAR V POLIČCE, A.S., 2017. *Měšťanský pivovar v Poličce* [online]. [cit. 2017-12-16]. Dostupné z: <http://www.pivovar-policka.cz/>
23. MINIPIVOVAR VESELKA, 2017. Minipivovar Veselka. *Veselka* [online]. [cit. 2017-12-16]. Dostupné z: <http://litomysl-veselka.cz/minipivovar/>
24. MINISTERSTVO SPRAVEDLNOSTI ČR, 2017. Výpis z obchodního rejstříku. PIVOVAR MORDÝŘ s.r.o., C 31889 vedená u Krajského soudu v Hradci Králové. In: *Veřejný rejstřík a Sbirka listin* [online]. Aktuální znění [cit. 2017-10-31]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=260924&typ=PLATNY>
25. MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ, 2015. Návrh vyhlášky o požadavcích na nápoje, kvasný ocet a droždí. In: *ODok* [online]. 25. duben 2016 [cit. 2017-10-06]. Dostupné z: <https://apps.odok.cz/veklep-detail?pid=KORNA4VD5D2V>
26. NĚMEC, Jan, 2017. Éra minipivovarů v Česku nekončí. Jen za poslední rok jich vzniklo dalších pět desítek, tedy jeden týdně. In: *Ekonom.cz* [online]. 2. červenec 2017 [cit. 2017-10-09]. Dostupné z: <http://ekonom.ihned.cz/c1-65784960-jeden-novy-pivovar-tydne>
27. PARDUBICKÝ DENÍK, 2017. Speciální piva z Volby sládků Plzeňského Prazdroje lákají pivnicím nové hosty. *Pardubický deník*. 29. 12. 2017, číslo 300, s. 6.
28. PARDUBICKÝ PIVOVAR A.S., 2017. *Pardubický pivovar* [online]. [cit. 2017-12-16]. Dostupné z: <http://www.pernstejn.cz/>

29. PETR, Miroslav, 2017. Jednou u nás může být i tisíc minipivovarů, i když jiných než z Postřizín, říká degustátor. In: *Lidovky.cz* [online]. 16. září 2017 [cit. 2017-10-09]. Dostupné z: https://byznys.lidovky.cz/jednou-u-nas-muze-byt-i-tisic-minipivovaru-i-kdyz-jinych-nez-z-postrizin-rika-degustator-gbl-/firmy-trhy.aspx?c=A170915_203806_firmy-trhy_sj
30. PIVOVAR BAHNO, 2017. *Pivovar Bahno* [online]. [cit. 2017-12-16]. Dostupné z: <http://pivovar-bahno.cz/>
31. PIVOVAR DAŠICE S.R.O., 2017. *Pivovar Dašice* [online]. [cit. 2017-12-16]. Dostupné z: <http://pivovardasice.cz/>
32. PIVOVAR FALTUS, 2017. *Restaurace a pivovar Faltus* [online]. [cit. 2017-12-16]. Dostupné z: <http://www.pivovar-faltus.cz/>
33. PIVOVAR FILIŠTÍN, 2017. *Pivovar Filištín* [online]. [cit. 2017-12-16]. Dostupné z: <http://www.pivovarfilistin.cz/>
34. PIVOVAR LETOHRADSKÝ JELEN, 2017. *Druhý pivovar v Žamberku* [online]. [cit. 2017-12-16]. Dostupné z: <http://www.pivovarzamberk.wz.cz/>
35. PIVOVAR MEDLEŠICE, 2017. *Pivovar Medlešice a pivovarská hospoda* [online]. [cit. 2017-12-16]. Dostupné z: <http://www.medlesice.cz/>
36. PIVOVAR MEJTO, 2017. *Pivovar Mejto* [online]. [cit. 2017-12-16]. Dostupné z: <http://www.pivovarmejto.cz/>
37. PIVOVAR MORDÝŘ S.R.O., 2017a. *Pivovar Mordýř* [online]. [cit. 2017-10-31]. Dostupné z: <http://www.pivovarmordyr.cz/>
38. PIVOVAR MORDÝŘ S.R.O., 2017b. *Pivovar Mordýř* [online]. [cit. 2017-11-27]. Dostupné z: <https://cs-cz.facebook.com/Pivovar-Mord%C3%BD%C5%99-563626057021976/>
39. PIVOVAR MORDÝŘ S.R.O., 2017c. Interní dokumenty minipivovaru a interview se společníkem minipivovaru.
40. PIVOVAR RYCHTÁŘ, 2017. *Rychtář* [online]. [cit. 2017-12-16]. Dostupné z: <http://www.rychtar.cz/>
41. PIVOVAR U ČERNÉHO MEDVĚDA, 2017. *U Černého medvěda* [online]. [cit. 2017-12-16]. Dostupné z: <http://www.cernymedved.cz/>

42. PIVOVAR ŽAMBERECKÝ KANEC, 2017. *Pivovar Žamberk* [online]. [cit. 2017-12-16]. Dostupné z: <http://pivovarzamberk.cz/>
43. PIVOVÁREK NA KOPEČKU, 2017. *Restaurace Pivovárek na Kopečku* [online]. [cit. 2017-12-16]. Dostupné z: <https://pivovareknakopecku.cz>
44. PLCH, Milan a Eva OBŮRKOVÁ, 2016. *Kam za pivem v Čechách a na Moravě*. 2. vyd. Brno: CPress. 151 s. ISBN 978-80-264-1137-6.
45. REGIONÁLNÍ MUZEUM V CHRUDIMI, 2013. Putovní výstava Pivovarnictví v Pardubickém kraji. Regionální muzeum v Litomyšli, 18. 9. 2017 až 7. 1. 2018.
46. SELFERTO VÁ, Eva, 2017. Velké pivovary se zajímají o trh minipivovarů. In: *Zemědělec* [online]. 9. červen 2017 [cit. 2017-10-10]. Dostupné z: <http://zemedelec.cz/velke-pivovary-se-zajimaji-o-trh-minipivovaru/>
47. SEZNAM.CZ, A.S., 2017. Pardubický kraj [online]. Základní mapa. Měřítko cca 1:360 000. In: *Mapy.cz* [cit. 2017-12-16]. Dostupné z: <https://mapy.cz/zakladni?x=16.1150658&y=49.8950936&z=10&source=regi&id=7&q=pardubick%C3%BD%20kraj>
48. SULLIVAN, Elisabeth, 2008. Color Me Profitable. Savvy marketers recognize color's messaging power in marketing and branding. *Marketing News*, 15. 10. 2008 [online]. American Marketing Association, s. 8 [cit. 2017-09-21]. Dostupné z: <https://archive.ama.org/archive/ResourceLibrary/MarketingNews/Pages/2008/42/17/ColorMeProfitable.aspx>
49. ŠEFROVÁ, Kateřina, 2017. České pivovary loni uvařily nejvíc piva v historii. Rostla domácí spotřeba i export. In: *Hospodářské noviny* [online]. 24. duben 2017 [cit. 2017-10-08]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-65706400-ceske-pivovary-uvarily-nejvic-piva-v-historii-rostla-domaci-spotreba-i-export>
50. THE BREWERS OF EUROPE, 2016. *The Contribution made by Beer to the European Economy*. Czech Republic - January 2016 [online]. Europe Economics, 23. únor 2016 [cit. 2017-10-08]. Dostupné z: http://www.brewersofeurope.org/uploads/mycms-files/images/2016/publications/economic-report-countries/czech_republic.pdf
51. TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ, 2011. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing. 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3.

52. VEBER, Jaromír, Jitka SRPOVÁ et al, 2012. *Podnikání malé a střední firmy*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. 336 s. ISBN 978-80-247-4520-6.
53. VYSEKALOVÁ, Jitka et al, 2014. *Emoce v marketingu*. Jak oslovit srdce zákazníka. Praha: Grada. 296 s. ISBN 978-80-247-4843-6.

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A	Primární a přepravní obaly piva
Příloha B	Etikety piva do konce roku 2017
Příloha C	Charakteristika konkurenčních pivovarů z Pardubického kraje
Příloha D	Mapa s konkurenčními pivovary z Pardubického kraje
Příloha E	Reklamní předměty
Příloha F	Úvodní webová stránka
Příloha G	Úvodní facebooková stránka
Příloha H	Otázky pro společníky Mordýře
Příloha I	Dotazník pro stávající odběratele (pohostinství) Mordýře
Příloha J	Dotazník pro stávající odběratele (prodejny) Mordýře
Příloha K	Dotazník pro koncové zákazníky Mordýře

Příloha A Primární a přepravní obaly piva



Zdroj: vlastní

Příloha B Etikety piva do konce roku 2017



Zdroj: upraveno podle Pivovaru Mordýř (2017c)

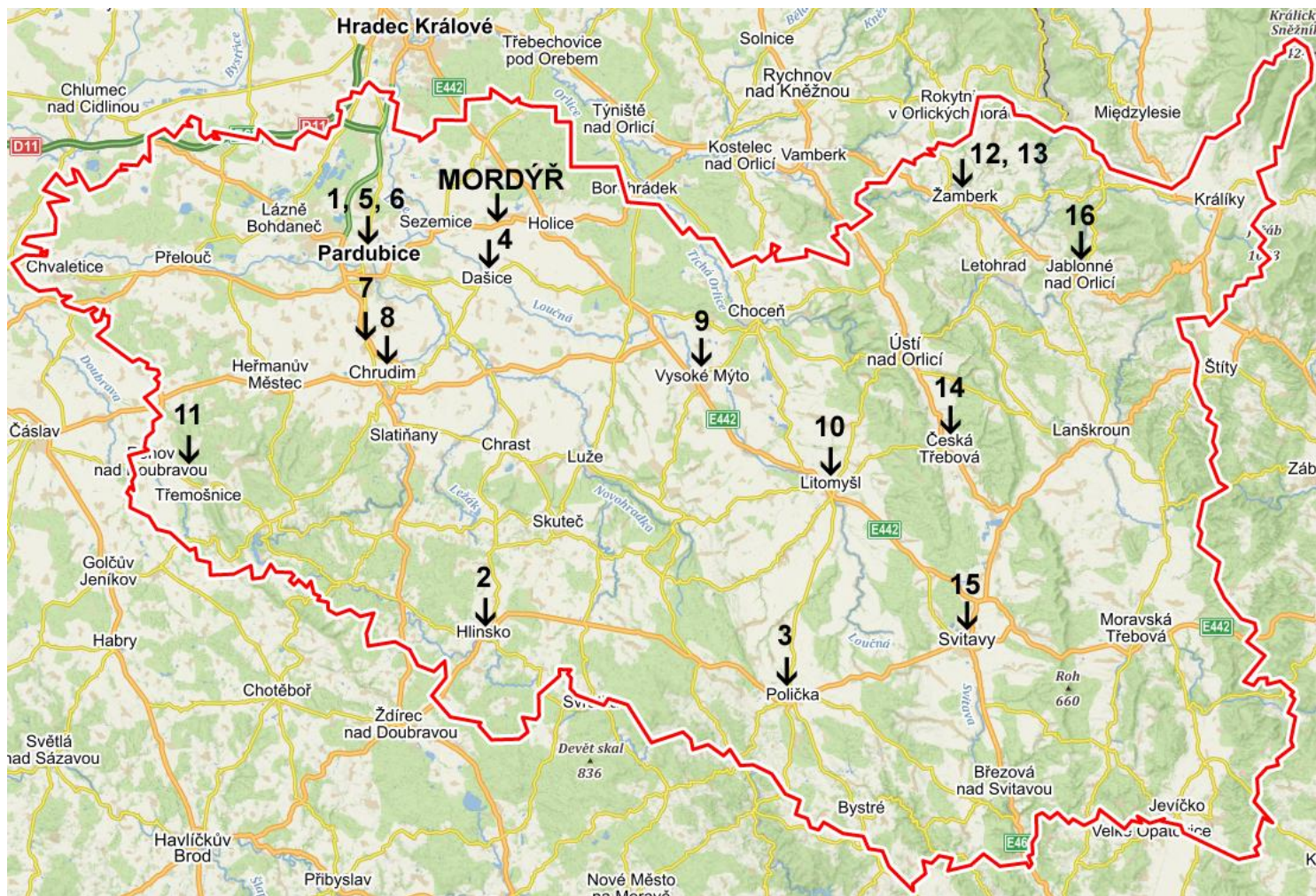
Příloha C Charakteristika konkurenčních pivovarů z Pardubického kraje

	Název pivovaru	Okres	Obec	km*	Druhy piv	Web	Facebook
1	<i>Pardubický pivovar a.s.</i>	Pardubice	Pardubice	15	výčepní, ležák, speciální, porter	ANO	ANO
2	<i>Pivovar Rychtář</i>	Chrudim	Hlinsko	39	výčepní, ležák, speciální	ANO	ANO
3	<i>Měšťanský pivovar v Poličce, a.s.</i>	Svitavy	Polička	57	výčepní, ležák, speciální	ANO	ANO
	Název minipivovaru						
4	<i>Pivovar Dašice s.r.o.</i>	Pardubice	Dašice	6	výčepní, ležák	ANO	ANO
5	<i>Pivovar Bahno</i>	Pardubice	Pardubice	15	speciální	ANO	ANO
6	<i>Minipivovar Arnošt</i>	Pardubice	Pardubice	15	ležák, speciální	NE	NE
7	<i>Pivovar Medlešice</i>	Chrudim	Medlešice	20	ležák	ANO	ANO
8	<i>Pivovar Filištín</i>	Chrudim	Chrudim	21	ležák	ANO	ANO
9	<i>Pivovar Mejto</i>	Ústí nad Orlicí	Vysoké Mýto	24	ležák, speciální	ANO	ANO
10	<i>Minipivovar Veselka</i>	Svitavy	Litomyšl	40	ležák, speciální	ANO	ANO
11	<i>Kutílkova palírna a pivovar</i>	Chrudim	Žlebské Chvalovice	45	ležák, speciální	ANO	ANO
12	<i>Pivovar Žamberecký Kanec</i>	Ústí nad Orlicí	Žamberk	47	výčepní, ležák, speciální	ANO	ANO
13	<i>Pivovar Letohradský Jelen</i>	Ústí nad Orlicí	Žamberk	49	výčepní, ležák, speciální	ANO	ANO
14	<i>Pivovar Faltus</i>	Ústí nad Orlicí	Česká Třebová	51	výčepní, ležák, speciální	ANO	ANO
15	<i>Pivovárek Na Kopečku</i>	Svitavy	Svitavy	58	výčepní, ležák, speciální	ANO	ANO
16	<i>Pivovar U Černého medvěda</i>	Ústí nad Orlicí	Jablonné nad Orlicí	61	výčepní, ležák, speciální	ANO	ANO

*přibližná vzdálenost pivovaru od provozovny Mordýře, v kilometrech

Zdroj: upraveno podle Kartografie Praha (2014), Plcha a Obůrkové (2016, s. 86–92), firemních webových stránek jednotlivých pivovarů a minipivovarů

Příloha D Mapa s konkurenčními pivovary z Pardubického kraje



Šipky označují polohu pivovarů číslovaných podle tabulky v Příloze C.

Zdroj: upraveno podle Seznam.cz, a.s (2017), Přílohy C

Příloha E Reklamní předměty



Zdroj: Pivovar Mordýř (2017b)

PIVOVAR

PIVOVAR

PIVOVAR

PIVOVAR

PIVOVAR

PIVOVAR

Pivovar Mordýř

Dobrý den vítajte na stránkách našeho minipivovaru

Pivovar | Vyráběný sortiment | Prodej piva | Aktuality | Reklamní předměty | Kontakt



Historie a současnost

Pivečko jsme měli odjakživa rádi. S postupným znechucením z univerzální chuti mnohých dnešních piv jsme pozvolna přešli k domácímu vaření a nakonec uzrála myšlenka podělit se o chutné pivo i s veřejností.

V březnu 2013 jsme založili pivovar a o tři měsíce později zahájili provoz. Pivovar byl vybudován svépomocně, s nadšením a odhodláním a na jeho pořízení nebyla čerpána žádná dotace ani jiná podobná sprostárna. Vaříme tradičním řemeslným způsobem z českých surovin, ale svátečně lze ochutnat i pivo např. ze zahraničních chmelů. Ohlasy na tuto pestrost jsou velmi pozitivní a tak k nám cestu nachází i lidé, kteří standardní pivo nepijí. Rozhodně v ní budeme pokračovat.

Pivo není pasterované, filtrované, nijak stabilizované a při výrobním procesu nejsou používány žádné chemické prostředky. Mírná sedlina či zákal není závadou, někteří fajnšmekři ho dokonce vyžadují, každopádně je to pivo bohaté na minerály i vitamíny. Je nutně ho ovšem skladovat v chladu, či lépe neskladovat vůbec, ale hned se mu podívat na dno.

ZÍSKANÁ OCENĚNÍ

Stará Macháčková a její sestřenice nás již dvakrát pochválily, jinak vůbec nic.



Otevírací doba pivovaru:

- po: 13 - 18
- út: zavřeno
- stř: zavřeno
- čt: zavřeno
- pá: 13 - 18

Dostupná piva:

- MORDÝŘ sv.ležák 11%
- GRANÁTOVÝ LEŽÁK 12%
- SMOKED AMBER ALE 13% (s nakuřovaným sladem)
- DOUBLE IPA 17% sv.
- APA RED EAGLE 12%
- SAMETOVÁ DESÍTKA
- WINTER ALE 12,5%
- SPASITEL sv.ležák 12%

Nejnovější zprávy:

OTVÍRÁČKA VELIKONOCE 2017

10/04/2017 08:11:14

SVÁTEK 28.10.

25/10/2016 16:03:51

Otvíračka Velikonoce

21/03/2016 16:08:30

[více...](#)

MORDÝŘ

MORDÝŘ

MORDÝŘ

MORDÝŘ

MORDÝŘ

MORDÝŘ

Příloha G Úvodní facebooková stránka

PIVOVAR MORDÝŘ

Pivovar Mordýř

Hlavní stránka

Informace

Fotky

Hodnocení

Události

Příspěvky

Komunita

Vytvořit stránku

To se mi líbí Sdílet Zavolat Zpráva

Fotky

Vánoční 14%

BLIZARD WINTER ALE

SVATO MARTINSKÝ LEŽÁK 12%

Pivovar v Dolní Ředice

5,0 ★★★★★

Komunita Zobrazit vše

1 202 lidem se to líbí

1 198 lidí to sleduje

Informace Zobrazit vše

Dašická 300
53375 Dolní Ředice

604 618 688

Obvykle odpoví: během několika hodin
Contact Pivovar Mordýř on Messenger

www.pivovarmordyr.cz

Pivovar · Jídlo a nápoje

Lidé

★★★★★

1 202 To se mi líbí

Oznámení polohy (24)

Zdroj: Pivovar Mordýř (2017b)

Příloha H Otázky pro společníky Mordýře

*Vážený pane Brando (Melichu/Müllere),
otázky slouží jako podklad k diplomové práci, jež se zabývá marketingovým mixem Vašeho Pivovaru Mordýř s.r.o. Žádám Vás, jako společníka minipivovaru, abyste na otázky odpovídal upřímně a co nejširěji. Vaše názory a názory ostatních společníků mohou sloužit jako podklady pro Vámi uvažované změny v současném marketingovém mixu Vaší firmy. Konkrétní odpovědi, které by mohly ovlivnit konkurenci, budou v práci zveřejněny obecně.*

- 1) Kterými slovy byste charakterizoval Pivovar Mordýř s.r.o. (charakter firmy, produktů atd.)?*
 - 2) Jak zní mise a vize Vašeho minipivovaru?*
 - 3) Jaké jsou cíle Vašeho minipivovaru pro rok 2018?*
 - 4) Sledujete Vaši konkurenci? Pokud ano, na které oblasti se u konkurence zaměřujete (produkt, cena, distribuce, komunikace atd.)?*
 - 5) Víte, na jaké druhy piv se chcete v budoucnu zaměřit? Pokud ano, proč se chcete zaměřit na tato piva?*
 - 6) Víte, která piva jste v průběhu existence minipivovaru vyřadili z výroby? Pokud ano, jaké k tomu byly důvody?*
 - 7) Zvažovali jste výrobu nealkoholického piva? Pokud ano, jak dopadlo Vaše rozhodnutí a proč?*
 - 8) Uvažovali jste názvy piv propojit s lokalitou, v níž působíte (např. pojmenovávat piva podle fauny a flóry Žernova)? Proč ano/ne?*
 - 9) Uvažujete změny ve vzhledu etiket? Pokud ano, proč chcete etikety změnit a o jaké změny se jedná?*
 - 10) Zvažujete změny v cenové politice Vašich produktů, Vaší distribuce? Pokud ano, o jaké změny se jedná?*
 - 11) Plánujete v roce 2018 oslovit nové distributory (pohostinství, malé prodejny)? Pokud ano, na základě čeho je vyberete? Jakou formou je oslovíte?*
 - 12) Jak si představujete vzhled nové fasády minipivovaru (grafická stránka, informační a reklamní stránka)?*
 - 13) Jak si představujete vzhled nového prodejního stánku (grafická stránka, informační a reklamní stránka)?*
 - 14) Zvažujete zavést pro Váš minipivovar propagační tiskoviny, slogan, maskota? Proč ano/ne?*
 - 15) Sledujete, Vy osobně, co se o Vašem minipivovaru píše na internetu (např. hodnocení ze strany zákazníků, propagace ze strany distributorů) a v tištěných publikacích? Pokud ne, jaké jsou k tomu důvody?*
 - 16) Plánujete něčím novým podpořit prodej (např. soutěžemi apod.)? Pokud ano, čím plánujete prodej podpořit?*
 - 17) Sledujete, Vy osobně, aktivně zpětnou vazbu zákazníků (např. v komentářích na facebookových stránkách)? Do jaké míry se řídíte těmito připomínkami zákazníků?*
 - 18) Co jsou podle Vás nejsilnější stránky Vašeho minipivovaru?*
 - 19) Co jsou podle Vás nejslabší stránky Vašeho minipivovaru?*
 - 20) Co jsou podle Vás příležitosti, přicházející z vnějšku, pro Váš minipivovar?*
 - 21) Co jsou podle Vás hrozby, přicházející z vnějšku, pro Váš minipivovar?*
- Děkuji Vám za Vaše odpovědi a za čas, který jste otázkám věnoval.*

Příloha I Dotazník pro stávající odběratele (pohostinství) Mordýře

PRŮZKUM NÁZORŮ ODBĚRATELŮ PIVOVARU MORDÝŘ s.r.o.

Vážená paní/vážený pane,

otázky v tomto dotazníku slouží jako podklad k diplomové práci, jež se zabývá marketingovým mixem (produktem, cenou, distribucí, komunikací) Pivovaru Mordýř s.r.o.

Vaše odpovědi a názory poslouží jako podklady pro uvažované změny v současném marketingovém mixu minipivovaru. Změny k lepšímu v Mordýři mohou být změnami k lepšímu i pro Vás.

Vámi vyplněný dotazník je anonymní. Bude vyhodnocen dohromady s ostatními dotazníky.

Vámi zvolenou jednu (není-li uvedeno jinak) odpověď vždy zakroužkujte a doplňte tiskacím písmem.

- 1) Podle čeho je minipivovar pojmenován?
a) podle **(doplňte)**..... b) nevím
- 2) Používá minipivovar slogan?
a) ano **(doplňte)**..... b) ne c) nevím
- 3) Jaký druh piva Mordýř byl u Vás již na čepu? **(můžete zakroužkovat více odpovědí)**
a) výčepní b) ležák c) speciální
- 4) Míváte na čepu běžně během roku speciální druhy piv?
a) ano b) ne
- 5) Ceníte si, že můžete nabízet Mordýře, tj. pivo z Pardubického kraje?
a) rozhodně ano b) spíše ano c) spíše ne d) rozhodně ne
- 6) Jste spokojeni s kvalitou piva Mordýř? **Můžete uvést připomínky.**
a) rozhodně ano b) spíše ano c) spíše ne d) rozhodně ne
- 7) Zapojili jste se v roce 2017 do programu Volba sládků?
a) ano b) ne **(vynechejte otázku číslo 8)**
- 8) Uvítali Vaši zákazníci nabídku piv z Volby sládků? **Můžete uvést připomínky.**
a) rozhodně ano b) spíše ano c) spíše ne d) rozhodně ne
- 9) Piva kterých dalších pivovarů a minipivovarů Pardubického kraje čepujete? **(můžete zakroužkovat více odpovědí)**
a) Pardubický pivovar b) Pivovar Rychtář c) Měšŕanský pivovar v Poličce
d) Pivovar U Černého medvěda e) Pivovar Bahno f) Minipivovar Arnošt
g) Pivovárek Na Kopečku h) Pivovar Filištín ch) Pivovar Mejto
i) Kutílkova palírna a pivovar j) Pivovar Medlešice k) Pivovar Letohradský Jelen
l) Pivovar Žamberecký Kanec m) Pivovar Faltus n) Pivovar Dašice
o) Minipivovar Veselka
- 10) Jste spokojeni s cenou piva Mordýř? **Můžete uvést připomínky.**
a) rozhodně ano b) spíše ano c) spíše ne d) rozhodně ne
- 11) Jste spokojeni s distribucí piva Mordýř? **Můžete uvést připomínky.**
a) rozhodně ano b) spíše ano c) spíše ne d) rozhodně ne
- 12) Jak na Vás působí veřejné vystupování jednatelů/společníků Mordýře?
- 13) Jakou formou komunikujete s jednatelem/se společníky Mordýře, když řešíte např. distribuci piva? **(můžete zakroužkovat více odpovědí)**
a) přes Facebook b) e-mailem c) telefonátem d) SMS e) osobně (tváří v tvář)
- 14) Jaké máte u Vás reklamní předměty Mordýře? **(můžete zakroužkovat více odpovědí)**
a) püllitry b) pivní tácky c) jiné **(doplňte)**..... d) žádné
- 15) Kde propagujete pivo Mordýř? **(můžete zakroužkovat více odpovědí)**
a) v nápojovém lístku b) na venkovní nabídkové tabuli
c) na vnitřní nabídkové tabuli d) na Vašich webových stránkách
e) na Vašich facebookových stránkách

Můžete uvést další příklady, jak propagujete pivo Mordýř.

Děkuji Vám za Vaše odpovědi a za čas, který jste vyplňování dotazníku věnovali.

Eliška Jedličková, studentka Fakulty ekonomicko-správní Univerzity Pardubice

Pokud chcete, můžete níže napsat Vaše další připomínky k Mordýři nebo vzkaz společníkům.

Příloha J Dotazník pro stávající odběratele (prodejny) Mordýře

PRŮZKUM NÁZORŮ ODBĚRATELŮ PIVOVARU MORDÝŘ s.r.o.

Vážená paní/vážený pane,

otázky v tomto dotazníku slouží jako podklad k diplomové práci, jež se zabývá marketingovým mixem (produktem, cenou, distribucí, komunikací) Pivovaru Mordýř s.r.o.

Vaše odpovědi a názory poslouží jako podklady pro uvažované změny v současném marketingovém mixu minipivovaru. Změny k lepšímu v Mordýři mohou být změnami k lepšímu i pro Vás.

Vámi vyplněný dotazník je anonymní. Bude vyhodnocen dohromady s ostatními dotazníky.

Vámi zvolenou jednu (není-li uvedeno jinak) odpověď vždy zakroužkujte a doplňte tiskacím písmem.

- 1) Podle čeho je minipivovar pojmenován?
a) podle **(doplňte)**..... b) nevím
- 2) Používá minipivovar slogan?
a) ano **(doplňte)**..... b) ne c) nevím
- 3) Jak souhlasíte s výroky o designu etiket piva Mordýř? **(zakroužkujte vždy jedno číslo: 1 = rozhodně ano, 2 = spíše ano, 3 = spíše ne, 4 = rozhodně ne, 5 = nevím)**
Etikety jsou snadno rozlišitelné mezi etiketami jiných pivovarů. 1 2 3 4 5
Text na etiketách je dobře čitelný. 1 2 3 4 5
Líbí se mi grafická různorodost etiket. 1 2 3 4 5
Ocenil/a bych prvky rozlišující druhy piv (např. barvu pozadí etiket). 1 2 3 4 5
- 4) Jaký druh piva Mordýř jste ve Vašem obchodě již prodávali? **(můžete zakroužkovat více odpovědí)**
a) výčepní b) ležák c) speciální
- 5) Ceníte si, že můžete ve Vašem obchodě nabízet Mordýře, tj. pivo z Pardubického kraje?
a) ano b) ne
- 6) Piva kterých dalších pivovarů a minipivovarů Pardubického kraje prodáváte? **(můžete zakroužkovat více odpovědí)**
a) Pardubický pivovar b) Pivovar Rychtář c) Měšťanský pivovar v Poličce
d) Pivovar U Černého medvěda e) Pivovar Bahno f) Minipivovar Arnošt
g) Pivovárek Na Kopečku h) Pivovar Filištín ch) Pivovar Mejto
i) Kutílkova palírna a pivovar j) Pivovar Medlešice k) Pivovar Letohradský Jelen
l) Pivovar Žamberecký Kanec m) Pivovar Faltus n) Pivovar Dašice
o) Minipivovar Veselka
- 7) Jste spokojeni s cenou piva Mordýř? **Můžete uvést připomínky.**
a) rozhodně ano b) spíše ano c) spíše ne d) rozhodně ne
- 8) Jste spokojeni s distribucí piva Mordýř? **Můžete uvést připomínky.**
a) rozhodně ano b) spíše ano c) spíše ne d) rozhodně ne
- 9) Jak na Vás působí veřejné vystupování jednatelů/společníků Mordýře?
- 10) Jakou formou komunikujete s jednatelem/se společníky Mordýře, když řešíte např. distribuci piva? **(můžete zakroužkovat více odpovědí)**
a) přes Facebook b) e-mailem c) telefonátem d) SMS e) osobně (tváří v tvář)
- 11) Kde propaguje Váš obchod pivo Mordýř? **(můžete zakroužkovat více odpovědí)**
a) na nabídkové tabuli vně obchodu b) na nabídkové tabuli uvnitř obchodu
c) na webových stránkách obchodu d) na facebookových stránkách obchodu

Můžete uvést další příklady, jak propagujete pivo Mordýř.

Děkuji Vám za Vaše odpovědi a za čas, který jste vyplňování dotazníku věnovali.

Eliška Jedličková, studentka Fakulty ekonomicko-správní Univerzity Pardubice

Pokud chcete, můžete níže napsat Vaše další připomínky k Mordýři nebo vzkaz společníkům.

Příloha K Dotazník pro koncové zákazníky Mordýře

PRŮZKUM NÁZORŮ ZÁKAZNÍKŮ PIVOVARU MORDÝŘ s.r.o.

Vážená paní/vážený pane,

Vaše odpovědi a názory poslouží jako podklady pro uvažované změny v minipivovaru Mordýř. Změny k lepšímu v Mordýři mohou být změnami k lepšímu i pro Vás.

Vámi vyplněný dotazník je anonymní. Bude vyhodnocen dohromady s ostatními dotazníky.

Vámi zvolenou jednu (není-li uvedeno jinak) odpověď vždy zakroužkujte a doplňte tiskacím písmem.

- 1) Podle čeho je minipivovar pojmenován?
a) podle **(doplňte)**..... b) nevím
- 2) Používá minipivovar slogan?
a) ano **(doplňte)**..... b) ne c) nevím
- 3) Kde nejčastěji konzumujete pivo Mordýř?
a) v pohostinstvích b) na pivních festivalech c) doma
- 4) Znáte vzhled etiket piva Mordýř?
a) ano b) ne **(vynechejte otázku číslo 5)**
- 5) Jak souhlasíte s výroky o designu etiket piva Mordýř? **(zakroužkujte vždy jedno číslo: 1 = rozhodně ano, 2 = spíše ano, 3 = spíše ne, 4 = rozhodně ne, 5 = nevím)**
Etikety jsou snadno rozlišitelné mezi etiketami jiných pivovarů. 1 2 3 4 5
Text na etiketách je dobře čitelný. 1 2 3 4 5
Líbí se mi grafická různorodost etiket. 1 2 3 4 5
Ocenil/a bych prvky rozlišující druhy pív (např. barvu pozadí etiket). 1 2 3 4 5
- 6) Jaký druh piva Mordýř jste dosud ochutnal/a? **(můžete zakroužkovat více odpovědí)**
a) výčepní b) ležák c) speciální
- 7) Jaký druh piva Mordýř preferujete před ostatními druhy Mordýře?
a) výčepní b) ležák c) speciální
- 8) Jaké je Vaše nejoblíbenější pivo Mordýře? **(uved'te jeden konkrétní název)**
- 9) Ze kterých dalších pivovarů a minipivovarů Pardubického kraje konzumujete piva? **(můžete zakroužkovat více odpovědí)**
a) Pardubický pivovar b) Pivovar Rychtář c) Měšťanský pivovar v Poličce
d) Pivovar U Černého medvěda e) Pivovar Bahno f) Minipivovar Arnošt
g) Pivovárek Na Kopečku h) Pivovar Filištín ch) Pivovar Mejto
i) Kutilkova palírna a pivovar j) Pivovar Medlešice k) Pivovar Letohradský Jelen
l) Pivovar Žamberecký Kanec m) Pivovar Faltus n) Pivovar Dašice
o) Minipivovar Veselka
- 10) Odpovídá podle Vás cena piva Mordýř kvalitě piva Mordýř?
a) ano, cena odpovídá b) ne, cena by měla být nižší c) ne, cena by měla být vyšší
- 11) Kupoval/a jste si někdy osobně pivo Mordýř v provozovně Mordýře/v prodejním stánku Mordýře (např. na pivních festivalech) nebo jste se zúčastnil/a řízené degustace Mordýře?
a) ano b) ne **(vynechejte otázku číslo 12)**
- 12) Jak na Vás působí veřejné vystupování zaměstnanců/společníků Mordýře?
- 13) Máte možnost připojení k internetu? a) ano b) ne **(přejděte k vyplňování otázky číslo 18)**
- 14) Navštívil/a jste webové stránky Mordýře? a) ano b) ne **(vynechejte otázku číslo 16)**
- 15) Navštívil/a jste facebookové stránky Mordýře? a) ano b) ne **(vynechejte otázku číslo 17)**
- 16) Navštěvujete webové stránky Mordýře alespoň jednou měsíčně? a) ano b) ne
Proč stránky navštěvujete/nenavštěvujete pravidelně? **(můžete uvést důvody)**
- 17) Navštěvujete facebookové stránky Mordýře alespoň jednou měsíčně? a) ano b) ne
Proč stránky navštěvujete/nenavštěvujete pravidelně? **(můžete uvést důvody)**
- 18) Jste a) žena b) muž
- 19) Je Vám **(doplňte Váš aktuální věk)**.....let
- 20) Máte trvalé bydliště v Pardubickém kraji? a) ano b) ne

Děkuji Vám za Vaše odpovědi a za čas, který jste vyplňování dotazníku věnovali.

Eliška Jedličková, studentka Fakulty ekonomicko-správní Univerzity Pardubice

Pokud chcete, můžete níže napsat Vaše další připomínky k Mordýři nebo vzkaz společníkům.